

“Quan estan en comunitat és quan els éssers humans poden realitzar allò inversemblant i incalculable”

Hannah Arendt¹

1. Citada a Martínez Forés 2012,
p. 94.

Agraïments

En primer lloc m’agradaria donar les gràcies a tota la meva família per estar sempre al meu costat, ajudant-me i recolzant-me en les meves decisions. Però especialment a la meva companya Clara i la meva filla Clàudia, per la paciència i el seu suport incondicional al llarg d’aquests darrers anys.

En segon lloc a la meva empresa, Morillas, i en especial a en Lluís Morillas, per permetre’m la flexibilitat i encoratjar-me a seguir endavant malgrat les dificultats.

En tercer lloc al meu brillant equip de treball. La Clara Aguilar, l’Steph Wurm, en Dani Iacruz, en David Domínguez, la Gina Fainé, la Clara Soler, l’Ana García, en Dídac Esteve i en Marc Grau. Per estar sempre a l’altura, demostrant un alt nivell de professionalitat. Han sabut suplir les meves absències, donant una resposta absoluta sempre que ha fet falta. Sense ells no podríem haver assolit els reptes que se’ns presenten cada dia.

També agraïr al BIE el seu interès en el projecte, especialment a l’Aïda Bravo. El seus consells van permetre contextualitzar una idea en quelcom real.

Finalment agrair al Joan Morales la seva guia en aquest projecte. I en general al professorat de la UB, per tot allò que ens han aportat al llarg d’aquests anys. Als nous professors i als ja coneguts. Gràcies per fer-nos persones més preparades per un món cada cop més competitiu.

A tots, gràcies.

Disseny
d’una plataforma
en línia
d’emprenedoria
i creació d’equips
interdisciplinaris

Treball Final de Grau

Àlex Govern Gorris
NIU: 16263866
TFG · Grau en Disseny
Curs acadèmic 2016-2017
Tutor: Dr. Joan Morales
Departament de Disseny i Imatge
Facultat de Belles Arts

Resum

Paraules clau

Plataforma en línia.
Xarxa professional.
Emprenedoria.
Treball col·laboratiu.
Gestió de projecte.

Disseny d’una plataforma professional en línia per al desenvolupament de projectes de qualsevol tipus.

Aquesta xarxa connecta emprenedors, professionals, empreses, inversors i institucions, esdevenint l’espai virtual des del qual gestionar la creació dels projectes.

Està plantejada com una eina de treball amb una operativa estructurada segons 3 àrees: connexió d’individus/grups; creació i difusió d’idees i projectes; i finalment accés a continguts formatius i altres serveis vinculants a l’emprenedoria

La plataforma es presenta en format de pàgina web, amb un disseny simple, intuïtiu i optimitzat per a qualsevol dispositiu a fi de facilitar-ne la seva usabilitat.

Abstract

Keywords

Online platform.
Professional network.
Entrepreneurship.
Coworking.
Project management.

Designing a professional online platform for developing projects of any kind.

This network connects entrepreneurs, professionals, companies, investors and institutions, forming a virtual space from which to manage the creation of projects.

It has been conceived as a tool structured around three operational areas: connecting individuals / groups; creating and disseminating ideas / projects; providing access to educational content and other services related to entrepreneurship.

The platform is presented as a website, with a simple, intuitive design optimized for any device in order to facilitate its usability.

Taula de contingut

Introducció 9

1. Context social11

2. Encàrrec15

3. Marc contextual de referència21

4. Antecedents i referents..... 35

5. Hipòtesi41

6. Procés de disseny45

7. Formalització del projecte 57

8. Conclusions 139

9. Annexos 143

10. Bibliografia 179

Introducció

Vivim en una realitat que es mou a un ritme vertiginós. Es tracta de l'anomenada era digital, un món on les noves tecnologies de la informació estan canviant radicalment moltes de les coses que fins ara consideràvem com inamovibles. Des de la manera d'aprendre, de sentir, d'expressar-nos, de divertir-nos, d'educar els nostres fills o fins i tot la nostra manera de treballar. Tot i així, les característiques de l'era digital en la qual vivim fan que cada cop sigui més fàcil quedar-se en fora de joc. A la vegada, i de forma paradoxal, gràcies a la socialització que potencien aquestes tecnologies estem cada cop més interconnectats, indistintament de l'edat que tinguem.

Vivim, a més, en un context d'incertesa econòmica i política; en una societat immersa de ple en el fenomen de la globalització, on les ciutats són cada cop més cosmopolites i on el seu creixement les fa cada cop més homogènies, independentment de l'indret del món on es trobin; en un moment en el qual han desaparegut les distàncies físiques, però semblen més aïllats que mai; en l'era de la immediatesa; en un món on tenir estudis universitaris no és garantia d'èxit; en el context d'una societat altament competitiva que ens obliga a fer malabars per poder accedir a un nivell de vida d'una certa comoditat; en definitiva, un món en el qual cada cop és més difícil conciliar les obligacions familiars i les professionals.

Vivim en un entorn de ciutats saturades pel trànsit, la contaminació i la densitat de població; en ple canvi climàtic, accelerat per la mala acció de l'home durant els darrers cent cinquanta anys, i encara ara. Si bé, és cert que respecte fa vint o trenta anys, es nota un canvi positiu en certs comportaments socials. Per exemple, cada cop estem més conscienciats en matèries de medi ambient, fet pel qual cada cop fem les nostres tasques d'una manera més sostenible. Gràcies a aquesta sensibilització, hem après a estar més atents a determinades qüestions que esdevenen un conjunt de noves obligacions amb les quals hem de complir.

L'avenç tecnològic, d'altra banda, ha iniciat una nova era en matèria d'innovació i d'oportunitats. Han aparegut nous models de negoci disruptius com les empreses emergents (*start-ups*), esdevenint algunes d'elles en exemples de gran èxit internacional. Airbnb, Uber o Pinterest en són alguns exemples. La vinculació, a més, del factor social i el web 2.0 han donat lloc al naixement de fenòmens com el finançament col·lectiu (*crowdfunding*), gràcies al qual s'han pogut realitzar projectes duts a terme amb finançament de multitud de petits usuaris. La part positiva és que aquest accés a les tecnologies per part d'una gran part del conjunt de la població, permet que moltes idees que fa unes quantes dècades no haguessin passat d'un simple prototip ara vegin la llum. Tanmateix, aquest accés massiu dibuixa un complex escenari en matèria de competència.

La reflexió sobre alguns d'aquests punts indicats anteriorment i les inquietuds al voltant de la relació entre tecnologia, societat, oportunitats i entorn laboral, han suposat el punt de partida per a la definició d'aquest projecte. Es tracta de la creació d'una plataforma social que suposi un punt de trobada entre estudiants, emprenedors, professionals, empreses, inversors i institucions amb la finalitat de crear una xarxa de contactes que permeti desenvolupar qualsevol tipus de projecte. Una plataforma que, a més de ser un punt de trobada, permeti la configuració d'equips interdisciplinaris i es posicioni com una xarxa de col·laboració alternativa a determinats models laborals actuals i també un punt d'ebullició i desenvolupament de noves idees i projectes. Una eina, que per altra banda, permeti als usuaris fer una gestió més autònoma del seu treball al marge de la seva geolocalització i suposi, per tant, un estalvi en matèria de desplaçaments i gestió del temps.

1.
Context
social

Treball Final de Grau

1.1.	Tendències socials en l'era digital	13
1.2.	Estructura de la memòria	14

1. Context social

1.1. Tendències socials de l'era digital

Actualment vivim en una societat en constant transformació. Els experts l'han anomenat de diferents formes, com ara la *societat de la informació*, la *societat informacional* o la *societat xarxa*. Castells (2001) la defineix com “una societat l'estructura social de la qual està construïda entorn de xarxes d’informació a partir de la tecnologia d’informació microelectrònica estructurada a Internet”². És en aquesta societat on l’impuls de les noves tecnologies ha generat multitud de canvis: en matèria de comunicació, d’economia, d’educació, d’activisme, d’oci, de mobilitat i de privacitat, entre d’altres. Però un dels elements clau ha estat en com aquesta transformació ha afectat la conducta de les persones i la manera en com es relacionen, tant en l’àmbit personal com en l’àmbit laboral. En aquest sentit, cada cop és més difícil separar aquests dos contextos, ja que la multitud d’aplicacions i dispositius que s’hi han introduït de manera natural en el nostre dia a dia permeten estar constantment connectats. Per aquesta raó, el concepte físic d’oficina comença a estar en entredit.

“Ser digital unifica casa i oficina, treball i diversió”³. En l'actualitat podem afirmar que la vida digital ha trencat la dependència de l’espai físic i la distància ja no suposa un problema, tal com va vaticinar Nicholas Negroponte. Un dels factors derivats, però, d’aquesta connexió 24/7 és com afecta els individus en la gestió a l'hora de conciliar la vida familiar i la vida laboral. En una societat altament competitiva, immersa de ple en la revolució digital, on els canvis es produeixen a un ritme frenètic i on en molts casos s’ha canviat el rol de treballar per la família en pro d’una realitat laboral personal, és més difícil que mai no veure’s engolit per la voràgine del dia a dia i perdre el control del propi destí⁴. En aquest sentit, fer una reflexió sobre com recuperar aquest control i trobar un equilibri sostenible entre ambdós mons, és un dels reptes de la nostra realitat actual.

En el marc d’aquest projecte, cal destacar també tota una sèrie de tendències de vital importància que giren al voltant del paper que juguen els individus que conformen la societat xarxa, en la qual han esdevingut actors principals: com a usuaris, co-creadors, activistes o multituds. En aquest sentit, un estudi realitzat per l’empresa de consultoria digital Hyper Island al 2015⁵, posa de manifest una sèrie de punts a considerar.

Des d’un punt de vista de negoci, les pràctiques de treball eficient basades en la cultura àgil (*Agile Project Management*) i la predisposició d’empreses de tall progressista a adoptar aquests processos que advoquen per l'experimentació, l'autonomia i la transparència com a disciplines del treball en equip. Segons l’estudi, en el nou context digital, la col·laboració esdevindrà una necessitat crucial.

Des d’un punt de vista del talent, la cooperació amb diferents tipus de persones i perfils professionals com a competència bàsica. És a dir, es tracta de posar el coneixement del grup per sobre del de l'individu. L'organització del treball serà un dels punts a treballar en el desenvolupament d’aquest projecte.

Des d’un punt de vista de comportament, l’estudi destaca la creixent importància del concepte de co-creació, potenciada per la web 2.0, la millora de les xarxes físiques (ample de banda) i els més de 3.500 milions d’usuaris d’Internet⁶ a escala global. En són un exemple les eines per compartir arxius en línia i la transcendència que han assolit les xarxes socials a l’hora de generar moviments de participació massiva –recordem per exemple el moviment del 15-M, que va suposar la llavor d’actuals partits polítics els quals han esdevingut una alternativa de caire més social a les formacions tradicionals–. Les xarxes socials, doncs, són un fenomen gràcies al qual actualment es poden establir relacions purament digitals entre individus. En paraules del sociòleg i investigador per la plataforma SnapChat, Nathan Jurgenson: “acceptem l’existència d’una sola realitat on el factor digital és part d’ella, ni menys real ni veritable. El que es fa en línia i el que es fa cara a cara està completament entrellaçat”⁷.

2. Castells 2001.

3. Negroponte 1995, p. 143.

4. Stinus Bru de Salas 2014 citat a Arregui González Montoro 2016, p. 31.

5. Hyper Island 2015.

6. *Number of Internet Users (2016)* - *Internet Live Stats*. 2016.

7. Jurgenson 2005 citat a Hyper Island 2015, p. 7.

Des d’un punt de vista de futur globalitzat, la predisposició d’encaminar-nos cap a la construcció d’una cultura global transcendent a llarg termini el concepte de nacions. És a dir, l’estudi deixa patent la construcció d’una societat basada en el respecte cap a la diversitat, on siguin més importants les semblances entre els individus que les diferències.

Des d’un punt de vista econòmic, destacar el sorgiment d’iniciatives financeres més democràtiques com la microfinanciació col·lectiva o *crowdfunding*, així com d’altres alternatives d’inversió que es valen de les plataformes en línia per crear vincles més estrets entre els inversors i les empreses.

Altres tendències que no podem deixar de banda en relació a l’individu són, per un costat, la iniciativa cada cop més estesa del *Do It Yourself* (fes-ho tu mateix), on l’usuari esdevé autònom per fer allò que necessita (dissenyar la pròpia roba, elaboració de cervesa artesana, etc.) i, per l’altra, el consum col·laboratiu on l’usuari comparteix recursos com cotxes, roba, eines o menjar⁸.

En el context de conceptualització d’una nova plataforma de relació entre individus pel desenvolupament de projectes, tenir en compte aquestes tendències de comportament social ens ajudarà a detectar quines són les oportunitats i en quins àmbits pot esdevenir una eina de millora.

8. Ericsson 2016, p.16-17.

1.2. Estructura de la memòria

La memòria està estructurada en nou apartats. Una primera part introductòria on es presenta el context social del projecte. Una segona part on es defineix l’encàrrec, el client i els objectius bàsics. Una tercera part amb el marc contextual de referència. És a dir, el recull d’aquelles investigacions prèvies les quals suposen el conjunt de conceptes i aprenentatges clau per al desenvolupament del treball. Una quarta part amb l’anàlisi de referents formals i antecedents. Una cinquena part on s’explica el procés de disseny, des de la conceptualització de la marca fins a la concepció dels primers prototips. Una sisena part per explicar la formalització final del projecte, començant per la definició dels elements bàsics de la identitat i acabant pel disseny de la mateixa interfície. Una setena part amb les conclusions sobre el projecte, les seves possibles aportacions i la seva viabilitat. Una vuitena part amb un annex d’informacions complementàries extretes del procés d’investigació, així com un glossari de termes. I per finalitzar, una novena part amb la bibliografia.

Al marge, en l’annex digital, hom pot trobar una relació de materials d’interès complementaris.

2. Encàrrec

Treball Final de Grau

2.1.	Client	17
2.2.	Projecte	18
2.3.	Públic objectiu	20

2. Encàrrec

Disseny d’una plataforma en línia d’emprenedoria i creació d’equips interdisciplinaris.

En el transcurs de la investigació d’aquest projecte, va sorgir l’oportunitat de compartir els objectius i les primeres idees sobre el possible plantejament de la plataforma en una reunió de treball amb la Sra. Aïda Bravo, Coordinadora Tècnica de l’equip de treball de l’Institut d’Emprenedoria de Barcelona. En aquesta reunió es va posar de manifest la necessitat i interès que un organisme com el BIE tindria d’una eina de característiques similars.

Una plataforma d’aquesta mena permetria la possibilitat de treballar els TFG interfacultats, per exemple. Podria funcionar com a plataforma virtual d’emprenedoria i com a trampolí i eina de seguiment de projectes amb una perspectiva de mercat. A més, donaria un pes específic a l’organisme i ajudaria a la Universitat de Barcelona a projectar una imatge de referent local en el marc de l’emprenedoria.

Aquest moment va suposar un punt d’inflexió en el desenvolupament del treball. Per consegüent, l’encàrrec seria crear una plataforma capaç de donar sortida a les necessitats específiques de l’institut, sense renunciar als interessos inicials pels quals havia estat concebuda.

2.1. Client

El Barcelona Institut d’Emprenedoria (BIE) és l’organisme de la Universitat de Barcelona encarregat de donar suport a idees emprenedores i la seva promoció al mercat . El seu objectiu és complementar i potenciar les capacitats de la UB en el camp de la formació i la promoció de l’emprenedoria. Ofereix, a més, orientació i acompanyament per als membres dels projectes emprenedors seleccionats.

L’entitat està al servei d’alumnes, ex-alumnes, professors i investigadors. Gràcies a la seva xarxa de col·laboradors, té la capacitat de posar a l’abast dels seus usuaris tot un seguit de serveis de formació, assessorament, desenvolupament i finançament de projectes empresarials en fase embrionària.

El BIE actua segons tres eixos fonamentals, definits en el pla estratègic. En primer lloc, el foment de l’emprenedoria en la societat, així com la proactivitat a l’hora de crear projectes pioners dins la UB. En segon lloc, la dotació de suport i recursos a l’emprenedor. En tercer i últim lloc, pretén esdevenir un referent en matèria d’emprenedoria, per això selecciona projectes amb futur i els acompanya de principi a fi.

Missió:
foment de l’emprenedoria dins i fora del context de la facultat.

Visió:
projectar la UB com a referent en matèria d’emprenedoria.

Valors:
el compromís, la responsabilitat, la co-creació, la col·laboració, la creativitat o la comunicació són alguns dels valors de l’Institut. Des del BIE s’associa l’emprenedoria amb la innovació i el dinamisme econòmic i social.

Des de l’organisme es planteja la necessitat d’obtenir una eina de gestió que permeti complir amb una sèrie d’objectius relacionats a la seva oferta de serveis i que funcioni com una llançadora de noves idees. És a dir, es tractaria d’una eina de seguiment de projectes tutelats des de la Institució, el qual permeti establir relacions amb tercers a fi de trobar els recursos necessaris per a desenvolupar un projecte.

2.2. Projecte

Conceptualització i disseny d'una plataforma en línia d'emprenedoria i creació d'equips interdisciplinaris. Una eina pensada pel desenvolupament de projectes de qualsevol tipus.

Aquesta xarxa connecta estudiants, emprenedors, professionals, empreses, inversors i institucions, esdevenint l'espai virtual des del qual gestionar la creació de projectes.

Està plantejada com una eina de treball amb una operativa estructurada segons 3 àrees: connexió d'individus/grups; creació i difusió d'idees i projectes; i finalment accés a continguts formatius i altres serveis vinculants del BIE o la Universitat de Barcelona.

L'usuari tindria accés a tot el conjunt de funcionalitats de la plataforma. A continuació, s'indiquen com es relacionen en funció de cadascuna de les àrees anteriorment mencionades.

En l'àrea de la connexió d'individus/grups:

- Registre.
- Edició de perfil.
- Currículum i/o dossier en línia.
- *Networking*⁹.
- Seguiment i notificacions.
- Missatgeria instantània.
- Compartir notícies i novetats.
- Videoconferència.

En l'àrea de la creació i difusió d'idees i projecte:

- Creació d'un projecte.
- Creació d'un equip de treball.
- Creació d'arxius compartits.
- Accés al núvol virtual.
- Accés al gestor de tasques.
- Publicació d'un projecte.
- Consulta d'altres projectes.
- Suport econòmic en altres projectes.
- Participació activa en projectes de terceres persones.

En l'àrea dels continguts formatius i altre serveis:

- Accés a formació.
- Accés a serveis d'emprenedoria.
- Accés a l'assessorament.
- Accés a finançament.
- Accés a premis.

La plataforma es presenta en format de pàgina web, amb un disseny simple, intuïtiu i optimitzat per a qualsevol dispositiu a fi de facilitar la seva usabilitat. L'accés de l'usuari es realitzarà a través de navegadors estàndards, i caldrà realitzar un registre personal.

La concepció de la nova plataforma es planteja des de l'òptica d'una eina de caràcter inclusiu i global, més enllà de limitar el seu ús a un context endogàmic de la mateixa universitat. A tal efecte, es planteja la necessitat de buscar un nom comercial, per tal de singularitzar-la. Una denominació rere la qual hom pot trobar l'aval d'una institució com la universitat de Barcelona i la gestió del departament d'emprenedoria, però amb capacitat independent. Precisament amb l'ànim de dotar de caràcter internacional la nova plataforma, s'ha triat un nom de sonoritat anglesa: HUBE (veure punt 6.3).

Inicialment es va plantejar la modalitat *Freemium*¹⁰ com a opció de funcionament. La Universitat de Barcelona, i en concret l'Institut d'Emprenedoria, disposarien d'un accés a privilegis específics de gestió i seguiment. L'usuari, per la seva banda, podria optar a un registre lliure, a través del qual interactuar amb la plataforma per realitzar *networking*, fer promoció d'idees o establir una relació de seguiment amb el BIE. També, podria registrar-se com a usuari de pagament, amb el qual comptaria amb la possibilitat d'accedir a totes les funcionalitats que l'eina posa a l'abast de l'emprenedor per tal de desenvolupar el seu projecte. Per exemple: accés al finançament, accés a l'eina de gestió, accés al programa de mentoratge, etc. Aquest fet és d'especial rellevància sobretot en el moment al qual l'eina integra perfils més enllà del context universitari, tals com empreses o d'altres institucions i organismes.

Tanmateix el BIE va mostrar la seva reticència respecte a la modalitat de pagament, doncs podria suposar un llast a l'hora d'aconseguir nous usuaris. Per aquest motiu a la fase Beta del projecte, dirigida a un públic més acotat, l'usuari disposaria de manera gratuïta de

L'execució del projecte es dividirà en 3 fases:

F1. Conceptualització de l'eina, definició de la identitat, de la imatge visual i del plantejament de les principals interfícies d'usuari.

F2. Desenvolupament, implementació i proves.

F3. Llançament de la versió beta.

De les 3 fases definides, el TFG suposaria la primera d'elles. És a dir, la conceptualització, disseny i realització de prototips no funcionals. La concepció formal de la idea, la denominació, el disseny de la identitat visual corporativa i el disseny de les principals interfícies d'usuari.

9. No hi ha un verb en català que expliqui aquesta acció de manera concisa. A tal efecte s'ha decidit deixar la paraula anglesa. Per veure el seu significat podeu consultar el glossari.

10. Es tracta d'un neologisme construït a partir de les paraules *free* (lliure en anglès) i *premium*. Utilitzat per designar aplicacions de lliure accés amb algunes funcionalitats de pagament.

2.3. Públic objectiu

Si tenim en compte un nivell d’implementació de la plataforma destinat a cobrir les necessitats bàsiques plantejades pel BIE, el públic objectiu de la plataforma seran els estudiants de grau de darrer any. Aquest grup estarà format per homes i dones amb una edat compresa entre els 22 i els 30 anys. Es caracteritzen per tenir una gran iniciativa emprenedora i la voluntat de materialitzar les idees de negoci plantejades en els seus TFG.

Com a eina inclusiva de promoció de projectes innovadors amb capacitat de mercat, HUBE també podria abraçar tots els projectes de màster i doctorat, així com impulsar iniciatives inter-facultat relacionades amb l’R+D (Recerca i Desenvolupament).

De tota manera, una plataforma digital d’emprenedoria pròpia de la Universitat de Barcelona esdevindria una eina clau en la relació amb altres empreses, professionals i institucions. Per tant, un segment de públic objectiu d’aquestes característiques seria massa acotat.

En aquest sentit, podriem definir un públic objectiu secundari, considerant en aquest grup tot aquell individu emprenedor amb esperit de tirar endavant un projecte de caràcter innovador, indistintament del seu sexe.

Un tercer grup a tenir en compte en funció de les possibilitats de relació de la plataforma, serien les organitzacions públiques, privades i també aquelles institucions preocupades en temes d’innovació i emprenedoria. També s’inclouen en aquest grup aquelles interessades en poder participar, o bé treure un rendiment, d’una eina de creació d’equips d’aquesta mena. Finalment, entren en aquest tercer segment aquelles organitzacions amb capacitat d’inversió, així com les diferents eines de micromecenatge del mercat.

A l’annex hom pot trobar una explicació detallada del públic objectiu principal i secundari des del punt de vista de l’estudi demogràfic (veure 9.2.5).

Objectius del projecte

Esdevenir una nova plataforma social de referència en matèria d’emprenedoria en l’àmbit internacional.

Treball a realitzar

Creació del nom, definició de la identitat visual bàsica i dels elements de continuïtat visual; disseny de la interfície d’usuari; normativa d’aplicació gràfica.

3. Marc contextual de referència

Treball Final de Grau

3.1.	Les TIC, Internet i la sociabilitat digital	23
3.2.	Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0	25
3.3.	Les xarxes socials	26
3.4.	Internet com a espai de treball	28
3.4.1.	El disseny obert	29
3.4.2.	La co.-creació	29
3.4.3.	La col·laboració oberta distribuïda	29
3.4.4.	Els espais de treball col·laboratiu	30
3.4.5.	Les impulsores de talent	30
3.4.6.	La informació al núvol	31
3.4.7.	La gestió de fluxos de treball	31
3.5.	La interfície d'usuari	32

3. Marc contextual de referència

Cal entendre molt bé quins són els conceptes rellevants en el marc del nostre treball. Aquest apartat suposa un recull de tots aquells aspectes teòrics que per una raó o l'altra s'han considerat de vital importància en el context de la investigació. La secció presenta un repàs de tall generalista que va des de la definició de les tecnologies de la informació fins a les tendències en disseny d'interfícies d'usuari.

La immersió en la matèria i els aprenentatges derivats han permès una millor comprensió, i per consegüent, una millor estructuració de les funcionalitats i planteig de funcionament de la nova plataforma.

Segons l'observació d'algunes inèrcies socials esmentades i de dades estadístiques relacionades, podem afirmar que una plataforma d'aquestes característiques –ben gestionada i amb els recursos necessaris– podria gaudir de moltes possibilitats d'èxit.

3.1. Les TIC, Internet i la sociabilitat digital

Les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació) són el conjunt de processos i productes que fan possible la circulació, l'emmagatzematge, processament i transmissió digital de la informació. Són producte d'eines sorgides del camp de la informàtica, la microelectrònica, els multimèdia i les telecomunicacions.

La infraestructura de la xarxa digital, l'ample de banda, Internet, intranet, extranet, les diferents modalitats de telefonia, les xarxes de televisió i ràdio, les xarxes locals, el programari, la proliferació d'aparells informàtics –ordinadors, equips multimèdia, dispositius d'emmagatzematge–, el núvol, les videotrucades, els hipertexts o la realitat virtual, són algunes de les múltiples eines que han facilitat aquesta implementació i que han passat a formar part de la nostra realitat diària.

Les TIC han suposat el pont entre la informació i l'usuari. La societat de la informació és producte de la implantació d'aquestes tecnologies en el marc de la nostra quotidianitat, ja que han suposat un canvi de paradigma en matèria de relacions en l'àmbit social, cultural i econòmic. Algunes de les seves grans aportacions han estat el trencament del concepte de distància, l'estalvi de temps i la immediatesa en la disponibilitat dels continguts.

Tanmateix, del conjunt de tecnologies, és principalment Internet el que ha permès que aquesta informació arribi d'una manera massiva i exponencial a un major número de població. Si mirem dades estadístiques, podrem apreciar una penetració cada cop més gran en nombre d'usuaris, un clar indicador d'aquesta tendència de creixement i socialització de la tecnologia. Segons dades d'*Internet Live Stats*, es pot apreciar que de 400 milions d'usuaris l'any 2000 s'ha passat a 3.500 milions en l'actualitat a tot el món. Amb uns percentatges d'un 48'4% d'usuaris a l'Àsia, seguit d'un 21'8% a Amèrica, 19% a Europa, 9'8% a l'Àfrica i un 0'9% a Oceania¹¹. Més concretament a Espanya, segons dades de l'INE (*Instituto Nacional de Estadística*) hem passat d'un 69,2% d'ús el 2011 en homes d'entre 16 i 74 anys a un 82,5% al desembre del 2016. I en les dones de la mateixa edat hem passat d'un 63,8% el 2011 a un 78,6% enguany¹².

11. *Number of Internet Users (2016)* - *Internet Live Stats*. 2016.

12. *Productos y Servicios / Publicaciones / Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. 2016.

Rosario Peña incideix en la constant transformació del binomi Internet-TIC, el qual defineix com un “canal global interactiu de comunicació”¹³ que permet múltiples funcions en múltiples àmbits, siguin de caràcter públic, privat o personal.

Diversos autors coincideixen en la definició d’Internet com una xarxa de xarxes. Un conjunt descentralitzat de xarxes de comunicació que configura una xarxa lògica amb capacitat d’intercanviar informació entre els elements que la componen gràcies a un mateix protocol de comunicació. Tanmateix, Castells destaca el fet que la importància no està en la tecnologia, sinó en l’avenç que va suposar en matèria de comunicació, interacció i relacions socials.

Internet, doncs, ha esdevingut la infraestructura tecnològica que ha permès realitzar el salt de les nostres formes de relació al canal digital. S’ha configurat, per tant, com el mitjà de comunicació essencial de la societat contemporània. D’aquí el concepte de societat xarxa plantejat per Castells:

Internet és el cor d’un nou paradigma socio-tècnic que constitueix en realitat la base material de les nostres vides i de les nostres formes de relació, de treball i de comunicació. El que fa Internet és processar la virtualitat i transformar-la en la nostra realitat, constituint la societat xarxa, que és la societat en què vivim¹⁴.

Una de les característiques principals d’Internet és la seva llibertat intrínseca. És precisament aquesta facultat el que ens fa percebre aquesta eina com quelcom indòmit i anàrquic. En aquest sentit, Castells esgrimeix una sèrie d’arguments per explicar l’origen d’aquesta llibertat (veure 9.2.1). És precisament aquesta llibertat el que ha fet d’aquest mitjà tecnològic un element clau de relació i interacció entre individus.

Segons un estudis exposats per Castells, Internet suposa l’eina facilitadora per la creació de comunitats virtuals que es basen en els interessos personals i en les afinitats dels individus que les formen. Subratlla també que segons aquests estudis Internet és apta per establir relacions de llaços dèbils i enfortir les relacions de llaços forts ja existents en el pla real, i defensa la idea que la sociabilitat virtual també és real. Segons estudis de Marcia Lipman, de la Universitat de Berkeley, les comunitats virtuals funcionen millor si estan més vinculades a uns interessos comuns¹⁵.

Per tant, hi ha un sorgiment d’una nova manera de relacionar-nos. O el que és el mateix, una apropiació d’Internet per part de la societat a través de noves maneres d’organització en forma de xarxes socials. El naixement d’una altra mena de sociabilitat basada en els interessos individuals i no en la proximitat física. Aquest és un fet que va directament lligat al plantejament del nostre projecte, ja que un des seus punts clau es basa en la connexió d’individus amb unes habilitats específiques i amb un objectiu comú.

3.2. Web 1.0, 2.0, 3.0

Del conjunt de serveis que ofereix Internet –la *World Wide Web* (o Web), el correu electrònic, la missatgeria instantània (el *xat*), el control remot a equips (Telnet), els fòrums de discussió, la transferència d’arxius (FTP: *File Transfer Protocol*), els butlletins de notícies i els jocs en línia–, la Web és segurament el servei principal, ja que és el que permet la navegació per la xarxa.

Dels gairebé 50 anys que té Internet, la *World Wide Web* n’ha celebrat 25 el passat any 2016. Podríem resumir l’evolució de la Web d’una manera molt general fent-la coincidir amb la nomenclatura utilitzada en el món del programari: les denominacions numèriques de versió de programa. Seguint aquesta denominació podem parlar bàsicament de tres fases: la Web 1.0, la Web 2.0 i la Web 3.0 (veure 9.2.2).

En el marc que ens ocupa, la informació més rellevant és la del Web 2.0. El terme apareix per primera vegada en una conferència organitzada l’any 2004 per Tim O’Really, impulsor del programari lliure i el codi obert. Aquesta nova fase va ser producte d’una evolució gradual de tecnologies vinculades a l’ús d’Internet. Autors com Chatfield o Celaya coincideixen en la descripció d’aquest període com una etapa de creació col·lectiva. L’usuari passa a ser el protagonista: pot accedir i alhora crear contingut. En la Web 2.0 es posen les eines a l’abast de tothom i es facilita la interacció entre usuaris, els quals s’erigeixen com membres actius en la configuració de la nova cultura digital. Suposa el punt de partida del treball col·laboratiu en línia.

Chatfield, en el context d’aquest nou cicle, destaca la importància d’una sèrie de nous elements. En primer lloc el *weblog* o *blog*, el qual és una plataforma on els usuaris poden publicar contingut, compartir coneixement i alhora dialogar entre diferents participants gràcies a les seves funcionalitats de fòrum. Segon, les *wikis* (del hawaïà *wiki*, ràpid), pàgines que permeten que

els usuaris creïn, modifiquin i eliminin continguts directament des del navegador. D’especial rellevància l’exemple de la Wikipedia, fundada l’any 2001. Es tracta d’una base de dades virtual creada amb l’objectiu d’establir-se com una enciclopèdia en línia a partir del coneixement compartit pels usuaris i col·laboradors. Tercer, la capacitat d’expansió viral dels continguts d’una manera autònoma per part dels usuaris. Quart, el sorgiment de les plataformes socials. Des de les pàgines de marcadors socials per compartir i votar notícies com Digg, fins a les conegudes xarxes socials, com el famós Facebook. Ambdues sorgides el 2004¹⁶.

Per altra banda, en aquest context que Celaya denomina web social, l’autor incideix en la necessitat de l’ésser humà de compartir pensaments i desitjos. Gràcies a la immediatesa i el trencament de barreres geogràfiques, les noves tecnologies han ajudat a aconseguir-ho. La web social permet als usuaris establir noves relacions de caràcter personal i professional, donada la facilitat per trobar gent amb interessos comuns. També destaca la importància de la web 2.0 com a canal de comunicació per gran part de la població¹⁷.

13. Peña 2012, p. 24.

14. Castells 2001.

15. Castells 2001.

16. Chatfield 2012, p. 44-47.

17. Celaya 2011, p.42, p. 44.

3.3. Les xarxes socials

Dels diferents mitjans socials (*social media*), les xarxes socials suposen un element d'especial importància en relació a l'estudi, ja que són un dels referents bàsics en la creació de la nova plataforma.

Bill Gates citava: «Internet s'està convertint en la plaça del poble de l'aldea global del demà»¹⁸. En aquest sentit, les xarxes socials hi tenen molt a veure, ja que tot i que són múltiples les eines que el Web 2.0 posa a disposició de l'usuari per compartir informació i col·laborar, les xarxes suposen aquell espai on l'usuari mostra aspectes del seu comportament i de la seva privacitat d'una manera més evident i activa. Són l'instrument més directe i immediat que tenim a les nostres mans per mostrar-nos com som.

En relació a les xarxes socials, un error molt comú és la confusió en la seva denominació. És clau no confondre el terme *social network* (xarxa social) amb *social media* (mitjans socials). Aquests dos termes s'han utilitzat com a sinònims de manera errònia en una mala traducció de l'anglès en el context col·loquial. Els *social media* fan referència a qualsevol plataforma de comunicació en línia que permeti crear contingut, editar-lo i intercanviar informació per un conjunt múltiple d'usuaris¹⁹. Les xarxes socials són un d'aquests elements, però n'hi ha d'altres com per exemple les comunitats virtuals, els fòrums, els *blogs* o els *wikis*. Aquests elements participen de la mateixa metodologia basada en la tecnologia del web 2.0, però les seves funcions i especificitats són diferents de les que realitzen les xarxes socials.

A les xarxes socials, els usuaris comparteixen informació d'àmbit personal i professional d'una manera completament oberta, sigui amb coneguts o desconeguts. Encara que, òbviament, disposen de paràmetres de privacitat i regulació de la informació que comparteixen, ja que la participació en les mateixes requereix de la creació prèvia d'un perfil amb les dades personals.

L'escriptora Rosario Peña posa en relleu la importància que han tingut les xarxes socials en el canvi de la nostra manera de relacionar-nos. Ens les presenta com pàgines on no tan sols entrar per tenir accés a la informació, sinó com pàgines que busquen retenir l'usuari el màxim de temps possible a través de les múltiples funcionalitats que ofereixen²⁰. Chatfield coincideix en aquest plantejament i destaca que dins del context social que ha comportat Internet des dels seus inicis, ha estat a través dels instruments de relacions socials que s'ha aconseguit connectar amb l'usuari fent-lo participar d'una manera molt més activa²¹.

L'impacte sobre la societat ha estat de tal dimensió que el seu ús no ha estat relegat purament a l'usuari particular, sinó que les xarxes socials s'han convertit en un canal de comunicació i promoció per les grans marques i el món de l'empresa en general. Per tant, no estem davant només de perfils d'individus, sinó també dels de grans corporacions i petites i mitjanes empreses que aprofiten aquests canals per arribar al seu públic.

Donada la finalitat de l'estudi no es pretén fer una immersió profunda en la innombrable quantitat de xarxes socials existents en l'actualitat. Sí és rellevant entendre'n, però, les diferents tipologies, saber quines són les més conegudes i il·lustrar quina és la tendència de creixement en l'ús d'aquestes.

Si tracem una línia divisòria dins l'esfera de les xarxes socials, podem distingir clarament dos àmbits ben diferenciats en funció del seu ús: aquelles que a grans trets fomenten principalment l'oci, i les que s'especialitzen en l'àmbit professional. Segons un estudi realitzat per la filial de mitjans de l'agència de publicitat McCann Ericson, a la península Ibèrica el 44,6% d'internautes estan registrats en alguna xarxa social²². Mentre que un altre estudi del IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) afirma que el 81% d'usuaris del total d'internautes de l'estat espanyol en formen part d'alguna xarxa social²³. Aquestes dades indiquen que existeix una creixent tendència en canviar els nostres hàbits de consum en funció de les opcions que ens ofereixen les noves tecnologies i les relacions digitals. Un indicador que determina una clara oportunitat pel desenvolupament de la nova plataforma.

En relació a la classificació, Celaya fa una distinció clara, simple i concisa de les xarxes en funció de l'ús: les generalistes, les professionals i les especialitzades. Les més rellevants pel nostre projecte són les xarxes professionals, tot i que les generalistes són les que tenen un volum més gran d'usuaris i generen més activitat. A l'apartat 9.2.3 es pot trobar informació més detallada sobre la naturalesa d'aquestes xarxes.

Les xarxes professionals estan enfocades al món de l'empresa i dels negocis. En relació a la nostra plataforma són les més properes, ja que permeten crear grups de contactes entre professionals i empreses. Dins de l'oferta que es pot trobar al mercat, cadascuna disposa de funcionalitats específiques. A part de crear una xarxa de contactes de persones i empreses, a grans trets permeten compartir experiències o notícies, crear grups temàtics de discussió o tenir el currículum acadèmic en línia, etc. També ofereixen la possibilitat de contactar amb determinat tipus de professionals, tenir accés a detalls específics de la formació, les habilitats dels usuaris i les sinergies creades per les recomanacions. Totes aquestes possibilitats han suposat un canvi en el sistema de les empreses a l'hora de contractar candidats. Segons dades de l'*Informe Infoempleo-Adecco 2015*, el 95% de les companyies utilitzen els portals d'ocupació i plataformes en línia per publicitar les seves ofertes. Més concretament, els caps del departament de Recursos Humans de les diferents empreses enquestades parlen de l'efectivitat de contractació de les plataformes (87%), seguit de les xarxes professionals amb un 67%. Una tendència també a l'alça segons dades de la mateixa enquesta²⁴.

Alguns dels referents més importants en aquest segment serien LinkedIn, fundada el 2003, que ja compta amb 100 milions d'usuaris; Xing (pronunciat *crossing*) xarxa nascuda a Alemanya, molt utilitzada també a Suïssa i Àustria i amb unes funcionalitats molt semblants a LinkedIn; Viadeo, molt usada a França, la segona en volum més gran després de LinkedIn; Womenalia, exclusivament per dones; o Research Gate, destinada a perfils d'investigadors científics. Al punt 9.3.1 d'aquest treball hom pot trobar un estudi més acotat d'aquestes.

Evidentment, un punt clau de les xarxes socials no és tant ser-hi, com el fet de participar-hi. Si no s'és membre més o menys actiu, és molt difícil crear sinergies, sigui amb interessos lúdics o professionals. Segons l'informe *Digital in 2016* de l'empresa *We are Social*, experts consultors en mitjans socials, dels 3.419 mil milions d'usuaris de la xarxa, 2.307 milions són usuaris actius de les xarxes socials²⁵. El portal Statista, per la seva banda, confirma les mateixes dades i fa una predicció de creixement que posa en 2.950 milions el nombre d'usuaris el 2020²⁶.

En aquesta clara tendència cap a un món cada cop més connectat i digital les xarxes suposen, doncs, unes eines que des d'un punt de vista d'innovació no podem deixar de tenir en compte, sobretot sota el titular d'un projecte d'àmbit de col·laboració global.

18. Bill Gates citat a Chatfield 2012, p. 9.

19. Kaplan Haenlein 2010, p. 60-61.

20. Peña 2012, p. 132.

21. Chatfield 2012, p. 108.

22. Peña 2012, p. 30.

23. *Estudio anual de redes sociales*, 2016, p. 8.

24. *Informe Infoempleo Adecco. Oferta y demanda de empleo en España 2015*. 2016.

25. *Digital in 2016 We Are Social UK*. 2017.

26. *Number of social media users worldwide 2010-2020*. Statista. 2017.

3.4. Internet com espai de treball

«Estem evolucionant des de la perspectiva del ‘penso, per tant existeixo’ a la derivada del constructivisme social, el propi col·lectivisme i la pròpia concepció de la web 2.0: participo, després existeixo»²⁷.

Els mitjans socials han esdevingut el factor determinant en la integració dels individus, la informació i el treball a través de la tecnologia. A més a més, els canvis sorgits de la mà de la Web 2.0 han establert un marc global d’actuació entre les persones i els ha donat el paper de protagonistes. Els ha donat, a més, un accés diferent a les fonts d’informació, tot precipitant canvis substancials en la presa de decisions. Un espai on intercanviar idees i on trobar la manera d’assolir objectius comuns. Un món per aprendre els uns dels altres. En definitiva, el Web 2.0 ha generat autonomia²⁸.

Des d’una perspectiva de mercat, la web 2.0 suposa el trencament de les clàssiques barreres entre la concepció d’una idea i la seva realització, gràcies als mitjans que posa a disposició dels usuaris. Ofereix uns nivells de productivitat en costos i temps que permeten afrontar d’una manera molt més competitiva projectes tradicionals o completament innovadors²⁹. Aquest fet ha estat de gran utilitat per les organitzacions que han sabut veure i aprofitar l’oportunitat que els nous mitjans posaven a l’abast. Uns mitjans que permeten arribar d’una manera més directa al consumidor i permeten la interacció amb el mateix, posant-lo en el centre de l’experiència de consum i fent-lo partícep establint-hi un vincle més proper.

Internet ha potenciat també la connexió global-local. Ha permès que qualsevol persona o col·lectiu pugui proveir serveis des d’una perspectiva local a qualsevol punt del món. Penya coincideix en aquest paper de nexa que tenen les TIC per relacionar l’oferta, la demanda i les noves estratègies de negoci. També les classifica com a eines facilitadores d’autopromoció i creació de nous perfils laborals –com per exemple el de SEO (*Search Engine Optimization*), persones responsables de posicionar les webs en les primeres posicions als diferents cercadors–. En matèria d’ocupació, d’altra

banda, l’autora resumeix en quatre les maneres que tenen els usuaris d’accedir a les ofertes laborals: mitjançant portals d’ocupació, xarxes socials, xarxes professionals o webs corporatives³⁰. Totes elles tenen funcionalitats diferents (tal com ja apuntàvem al punt 3.3). Les dues primeres creen sinergies entre usuaris – siguin individuals o empreses–. Les professionals faciliten les sinergies però d’una manera més especialitzada. Les xarxes socials, en canvi, no deixen de ser una manera més informal d’accedir i fins i tot espiar als contactes o futurs candidats. Els portals d’ocupació, per la seva banda, tenen com a objectiu específic agilitzar la comunicació entre possibles candidats i les empreses. Alguns exemples destacables d’aquesta darrera categoria podrien ser InfoJobs, Infoempleo o Jobsket.

Aquesta nova manera de buscar candidats en línia a través de les xarxes socials és el procés conegut com a reclutament social (*Social Recruitment*). Rojas denomina aquesta nova tècnica dels recursos humans com Reclutament 2.0, una tendència nascuda al nou mil·lenni als Estats Units que en poc temps s’hi ha estès a tot el món. Amb aquest sistema s’optimitzen les despeses d’un procés de reclutament i selecció estàndard. És més senzill accedir als candidats potencialment qualificats pel lloc de treball i suposa un estalvi de temps, diners i esforç pels departaments de Recursos Humans. Xarxes professionals com LinkedIn i Xing tenen aplicacions *premium* dissenyades per la recerca i reclutament de professionals específics. Així mateix, Facebook i Twitter, tot i ser xarxes generalistes, també estan desenvolupant vies dirigides a aquest tipus de professionals dels recursos humans. Tornant al concepte global-local, aquest mètode de reclutament permet buscar els candidats pel seu talent i no pas per la seva ubicació geogràfica. D’aquesta manera, és possible accedir a qualsevol candidat potencial de qualsevol lloc del món³¹.

Per altra banda, al marge de facilitar la connectivitat, la Web 2.0 ha afavorit la creació d’una sèrie d’eines que han fomentat el sorgiment d’iniciatives pròpies de la nova era digital en relació al món laboral. Moltes d’elles han aparegut producte d’aquesta possibilitat de col·laboració global. En el context d’aquest projecte hem citat la importància que tenen les xarxes socials, ja que suposen una de les bases de la nova plataforma.

Al cap i a la fi, aquesta no deixarà de ser una nova xarxa social. Tanmateix, hi ha uns altres factors que configuren els altres pilars bàsics sobre els quals se sustenta el projecte. Es podria dir, doncs, que la nova plataforma seria el resultat de la unió de tres conceptes clau: les xarxes socials, les impulsores de talent i les eines de gestió de projectes en línia. A més a més, l’eina pretén aglutinar altres funcionalitats com un sistema integrat de micromecenatge, l’accés a formació en línia o la possibilitat d’establir un vincle entre estudiants i empreses per assolir reptes del món professional. Per tal d’aprofundir més en el tema i poder fer una descripció més detallada, cal entendre millor un seguit de conceptes molt vinculats a la nova realitat digital en matèria laboral i d’emprenedoria. A continuació en detallem els més rellevants.

3.4.1. El disseny obert

Més conegut per *Open Design*, es tracta de la creació de disseny de producte a partir de l’accés lliure a la informació basada en codi obert. En aquesta pràctica, l’usuari passa a formar part del procés de disseny. El disseny obert potencia el concepte de co-creació, ja que el consumidor final esdevé el propi productor. El terme sorgeix l’any 2004 a la tesi del dissenyador Industrial Ronen Kadushin, qui al 2010 publicarà l’*Open Design Manifesto*³².

Com ja s’ha esmentat amb anterioritat, Internet basa la seva ideologia en el codi obert i la llibertat, quelcom que ho fa més accessible i alhora incontrolable. La idea del codi lliure, així com la seva declinació al món objectual a través del disseny obert - i per consegüent aquest esperit de col·laboració i creació comunitària que se’n destil·la - és l’element més rellevant pel context que ens ocupa. Gràcies a aquesta idea, Internet posseeix un esperit de trencament dels estaments convencionals i una filosofia de creació en llibertat, diferencial i única.

2.4.2. La co-creació

Entesa com la relació entre productors i usuaris a fi de crear valor per al client. La idea va més enllà d’escoltar el mercat a fi d’oferir nous productes. El que planteja és una col·laboració més estreta amb el consumidor a fi de concebre el producte de manera conjunta.

Tanmateix, es tracta d’una tendència producte de les sinergies de col·laboració social, la qual va més enllà de les relacions que es puguin establir entre empreses i consumidors. La co-creació ens parla d’una actitud de compartir, de contribuir, de sumar talent i de fomentar la cultura de la participació³³.

3.4.3. La col·laboració oberta distribuïda

La col·laboració oberta distribuïda també s’anomena *crowdsourcing*, i és un altre dels trets més rellevants de la cultura digital. Aquest concepte gira novament sota la mateixa idea del poder de les masses. És a dir, la possibilitat que ofereix la xarxa d’estar interconnectat amb milions de persones. Aquesta peculiaritat crea un entramat de saber indefinit capaç de donar resposta a qualsevol problema plantejat. I el que és més important, de manera voluntària. Aquesta idea d’esforç col·lectiu i altruista és quelcom lligat novament a la filosofia del codi obert, i en conseqüència també als altres conceptes esmentats com la co-creació i l’*open design*.

El terme apareix per primer cop l’any 2006 a la revista Wired, de la mà de Jeff Howe, en la qual l’autor parla de la possibilitat d’externalitzar tasques a un públic no expert. El neologisme sorgeix de la unió dels conceptes *crowd* (massa) i *outsourcing* (subcontractació)³⁴.

La Wikipedia seria l’exemple per definició d’aquest concepte de col·laboració oberta, així com de co-creació. Lluny de ser puristes en les definicions, els conceptes que es presenten van de la mà els uns dels altres. Tanmateix, hi ha fenòmens íntimament lligats al fenomen del *crowdsourcing*.

27. Brown 2008 citat a Martínez Forés 2012, p. 44.

29. Enrique López-Tello citat a Celaya 2011, p. 14.

31. Rojas 2010, p. 9-20.

28. Martínez Forés 2012, p. 26.

30. Peña 2012, p. 34.

32. Kadushin 2010.

33. Martínez Forés, 2012, p. 41-49.

34. Chatfield 2012, p. 156-159.

Un dels desenvolupaments més explotats recentment és el *crowdfunding* o micromecenatge. La idea va sorgir el 2009 de la mà de la web Kickstarter, plataforma a través de la qual és possible buscar finançament per un a projecte a partir de la col·laboració de multitud de petits inversors. Val a dir que aquesta metodologia ha permès potenciar multitud d’iniciatives i projectes, així com el sorgiment de noves empreses (*start-ups*) que mitjançant una praxi més convencional no haguessin estat possible.

3.4.4. Els espais de treball col·laboratiu

Aquest és un terme conegut àmpliament com a *coworking* (cotreball). En paraules del seu creador, Brad Neuberg, el concepte neix de la idea d’unir la llibertat i la independència del treball autònom amb l’estructura i l’esperit de comunitat que proporciona treballar en algunes empreses. Està molt vinculat, doncs, en posar gent en comunitat dins d’un mateix espai físic o digital. Neuberg, com a promotor del codi obert, però, fa èmfasi en la importància de compartir quelcom més que l’espai entre els individus. Ell defensa compartir també les idees a fi de millorar-les entre tots gràcies a la suma de talent. Col·laborar, inspirar i compartir són els pilars fonamentals de la filosofia del *coworking*.

Crec que hi ha molts exemples per entendre el treball modern. No obstant això, quan la gent està treballant de forma remota o per a si mateixa, espero que el fer *coworking* pugui ajudar-los a establir una comunitat i trobar un espai que els permeti estructurar les seves vides. Esperem que això contribueixi al fet que siguin més feliços³⁵.

Lluny del simple lloguer d’espais, els espais de treball col·laboratius suposen, doncs, una manera de fomentar la creació d’equips interdisciplinaris i un espai per potenciar la interacció entre els membres de la comunitat que la componen. També és una forma efectiva de fer *networking*, ja que és un punt de trobada de gent de caràcter emprenedor amb interessos comuns amb la capacitat de tirar endavant projectes a partir de la suma de talent.

3.4.5. Les impulsores del talent

Cal tenir present amb una certa perspectiva quin hauria de ser el rol de la nova plataforma. A falta de definir si estem parlant d’una eina de caràcter més o menys institucional, val la pena fer menció d’estructures existents pel que fa al foment de nous projectes.

En primer lloc, les incubadores d’empreses, dirigides a nous projectes, són les que s’encarreguen de cuidar-los mentre van evolucionant. Estan concebudes per assegurar l’èxit dels projectes emprenedors. Alguns dels seus serveis són la renda d’espais físics, la capitalització, la recerca de finançament, l’entrenament (*coaching*) o el *networking*.

En segon lloc, les acceleradores d’*start-ups*, les quals són les encarregades de transformar empreses mitjanes amb un alt potencial a través del mentoratge i el subministrament de recursos. És a dir, posar a disposició de l’*start-up* a mentors qualificats amb una llarga experiència en altres companyies amb la finalitat d’empènyer la nova empresa cap a l’èxit. Solen tenir un procés d’ingrés que és obert i altament competitiu. En retribució, és habitual participar d’accions de la companyia a canvi del finançament³⁶.

Per acabar, comptar també amb les constructores de risc, més conegudes com a *venture builders*. A diferència de les dues anteriors, no posen a disposició de l’empresa emergent la seva xarxa de contactes, sinó que es dediquen al desenvolupament d’idees i la construcció d’empreses a partir de la seva pròpia xarxa de recursos.

Les *venture builders* són companyies d’inversió que desenvolupen en paral·lel diferents tipologies de projectes i empreses, assignant recursos i capital. Es tracta d’un hòlding amb accions a les companyies que va ajudar a crear, de manera que disposa de tota una xarxa de recursos a partir dels quals li és possible desenvolupar noves idees³⁷.

3.4.6. La informació al núvol

És una de les innovacions més interessants que s’han fet als darrers anys en relació a la nostra operativa amb la xarxa. Una de les limitacions en les quals s’ha vist immers l’usuari en relació amb l’ús de la tecnologia informàtica han estat les prestacions i la capacitat d’emmagatzematge dels ordinadors. La informació al núvol, també anomenada computació al núvol o *cloud computing*, és una tecnologia que permet l’usuari accedir als seus continguts des de qualsevol lloc on disposi d’una connexió a Internet³⁸.

La informació del núvol es guarda distribuïda en múltiples servidors remots com a mesura de seguretat i sota codi encriptat. Rosario Peña destaca la utilització de molts d’aquests serveis, dels quals ja en fem ús sense ser del tot conscients. Un exemple són els comptes de correu electrònic com Gmail o Hotmail i l’accés a les xarxes socials com Facebook, o qualsevol altra que comporti la pujada de continguts multimèdia. La mobilitat de les persones, poder treballar des de qualsevol lloc, l’accessibilitat des de diferents dispositius i sistemes operatius, l’augment de la productivitat o la no dependència d’un emmagatzematge limitat en són alguns dels seus avantatges.

Algunes tipologies són: totes les xarxes socials per la diversitat en la seva oferta de serveis. Destaquem Facebook per ser la xarxa social per antonomàsia; Spotify, per escoltar música sense la necessitat de la seva descàrrega; Dropbox, Google Drive o iCloud, que funcionen com discs durs en línia; Flickr o Picassa, xarxes per compartir, buscar i fins i tot vendre fotografies; Google Docs, per compartir arxius treballats en línia conjuntament amb un grup d’usuaris; EyeOS, plataforma en forma de sistema operatiu en línia; Tracking-Time, una eina de control de temps; Google Maps, consulta i navegació de mapes, per citar algunes de les més destacades³⁹.

3.4.7. La gestió en els fluxos de treball

Tot projecte té unes fites, uns terminis que s’han d’anar assolint per tal d’arribar a una solució final. Per altra banda, actualment és força habitual que els components d’una organització o un grup de professionals independents, no estiguin tots situats al mateix espai, ciutat o fins i tot país a l’hora de dur a terme aquest projecte. En un context de col·laboració virtual com el que es planteja, les eines adequades per fer aquest tipus de seguiment són les plataformes col·laboratives. Aquestes, faciliten la comunicació entre les persones a través del treball col·laboratiu. Posen a l’abast de l’usuari funcions d’intercanvi d’arxius, planificació de calendaris, seguiment de terminis, notificacions, facturació, videoconferències i servei de xat, entre d’altres. Permeten, per tant, el seguiment d’una feina sense la necessitat d’unir físicament els integrants d’un equip⁴⁰.

Eines com Basecamp, Trello, Slack, Redbooth o Atlassian Confluence són alguns dels exemples més destacats (veure punt 9.3.2).

Una plataforma de creació d’equips interdisciplinaris, capaç d’incorporar una eina d’aquestes característiques, facilitaria la comunicació entre els seus integrants i faria possible la idea d’estar creant una empresa purament virtual.

35. BCNewt 2017.

36. Vila 2015.

37. Diallo 2015.

38. Chatfield 2012, p. 168-169.

39. Peña 2012, p. 184-188.

40. Extret de les pàgines web d’Slack, Basecamp, Redbooth i de l’article sobre plataformes d’Alberto Iglesias Fraga.

3.5. Interfície d’usuari

Abans de començar a dissenyar qualsevol plataforma, és indispensable entendre i diferenciar els conceptes *User Interface* (UI) i *User Experience* (UE). Ambdós termes sovint es confonen i s’usen indistintament, però cadascun comporta un significat i una manera de procedir diferent. A grans trets, es tracta de diferenciar entre allò que succeeix dins la pantalla o interfície (UI) i allò que succeeix davant la pantalla (UE).

El disseny d’interfície d’usuari (*User Interface*) uneix un equip de professionals diversos per crear una experiència interactiva per l’usuari (*User Experience*) amb l’objectiu que aquesta sigui el màxim de satisfactòria possible, tant estèticament com pel que fa a la seva funcionalitat. L’ideal és que un equip de disseny d’interfície inclogui: un arquitecte de la informació que estructuri el contingut i dissenyi un camí de navegació; un dissenyador d’experiència d’usuari que faci la interfície útil; un dissenyador gràfic que doni forma al contingut; i un programador que escrigui el llenguatge de programació de la interfície (*front-end*) i del servidor (*back-end*). Sigui quina sigui la forma de la interfície (una web, una aplicació mòbil o un videojoc), cal conèixer el contingut, a qui va dirigit i en quina tecnologia s’ha desenvolupat⁴¹.

Així doncs, dissenyar una interfície implica anar més enllà del disseny gràfic. Cal analitzar i organitzar la informació per definir l’estructura interactiva de la manera més eficient possible, per tal que l’usuari pugui interactuar còmodament amb la interfície. En aquest sentit, però, el disseny gràfic juga un paper important. És fonamental una interpretació estètica del *wireframe* o esquema del contingut de la interfície. Com que l’experiència estètica és fortament subjectiva i depèn del context temporal i cultural de cada usuari, hem d’entendre la bellesa estètica en la seva versió més platònica. La interfície ha de ser bella en el sentit que és útil; «una interfície amb un codi ben escrit i amb una estètica que atragui, retengui l’atenció i sigui usable»⁴². Arribat aquest punt, ens endinsem dins la subcategoria de la *Graphic User Interface* o interfície gràfica d’usuari (GUI) que, segons Royo, es defineix com «l’àrea de

comunicació entre l’home i la màquina»⁴³. I aquesta comunicació entre l’ésser humà i la tecnologia esdevé pletòrica i quotidiana en l’actualitat. La interfície gràfica d’usuari juga un paper fonamental dins el món digital actual cada vegada que visitem una pàgina web, que escollim una pel·lícula en una plataforma de vídeo en línia, que mirem quantes calories hem cremat en el nostre *smartwatch* o quan llegim la previsió meteorològica en una aplicació del mòbil.

Focalitzant-nos en el projecte que es desenvoluparà, els punts de la interfície gràfica d’usuari que més importen són aquells que fan referència a les pàgines web. Abans de començar a dissenyar, és indispensable saber de quanta resolució de pantalla es disposa i en quins dispositius s’haurà de visualitzar el contingut. Les tauletes i els mòbils intel·ligents (*smartphones*), amb el seu canvi d’orientació de pantalla, i les diverses resolucions dels aparells electrònics obliguen al disseny a ser fluid i dinàmic. El contingut de la interfície ha de moure’s i ajustar-se a la nova vista de manera automàtica cada vegada que girem el mòbil. També hem de poder visualitzar-la correctament des de qualsevol dispositiu (ordinador, tauleta, mòbil...) i qualsevol sistema operatiu (Microsoft, Apple, Linux, Android...) . El disseny responsiu (*responsive design*) detecta el dispositiu utilitzat i la resolució de la pantalla i, de manera automàtica, el contingut i la composició de la web es redimensiona i s’adapta al dispositiu, independentment de quin sigui aquest⁴⁴. El disseny responsiu proporciona una gran experiència d’usuari a la vegada que facilita el disseny: ja no cal dissenyar cada interfície per separat i adaptar-la a cada plataforma. Un sol disseny per a tot.

A l’hora de dissenyar de manera responsiva cal tenir en compte l’ús de retícules invisibles que organitzin i jerarquitzin la informació. Tal com explica Wood:

Una retícula està formada per una sèrie de seccions, tant verticals com horitzontals, que formen columnes, files, marges i medianils (...). Treballar amb una retícula també pot ser útil si l’equip d’UI necessita comunicar energia i moviment. Però treballar sense retícula només contribueix a prendre decisions de manera errònia⁴⁵.

Hi ha altres elements obvis a tenir en compte a l’hora de dissenyar interfícies. Per exemple, l’elecció d’una o dues tipografies òptimes per a la lectura en pantalla - amb la convenient manipulació de la interlínia per a facilitar-ne la lectura i la navegació tàctil -, i un ús adequat del color per pantalla (mode RGB) que ajudi a transmetre el to que més convingui al client i/o a l’usuari.

Més enllà de les bases del disseny gràfic digital trobem allò que ha esdevingut tendència en l’univers del UI i UX: el disseny pla (*flat design*) i material (*material design*). El *flat design*, sorgeix com a reacció d’un disseny excessivament realista, que abusa d’efectes tridimensionals, ombres, brillantors i textures. L’objectiu d’aquest disseny realista, també anomenat skeumorfisme, és mantenir detalls que l’apropin al món real amb l’objectiu de fer el disseny més familiar. Prové del grec *skeuos* (eina o contenidor) i *morphe* (forma)⁴⁶. El disseny pla, en canvi, advoca per l’ús de formes senzilles, colors nets i l’ús d’ícones que facilitin la navegació dins l’aplicació. El dissenyador ha d’aconseguir que els botons, els menús o els enllaços siguin el màxim de comprensibles per tal que l’usuari entengui com utilitzar-los ràpidament. I així, per tal de facilitar-ne encara més l’experiència de l’usuari, l’any 2014 Google va desenvolupar un llenguatge de disseny que va anomenar *material design*. Aquest tipus de disseny també es basa en formes netes, planes i simples, però incorpora factors diferencials més propis de l’skeumorfisme: ombres, llum, profunditat i moviment. Els objectes es posicionen en diferents plans a través de l’ús d’ombres i tonalitats de color, com si fossin una realitat material; objectes dinàmics i flotants que faciliten la comprensió i la interacció de l’usuari⁴⁷.

L’experiència d’usuari (UX) es refereix precisament a això: què experimenta l’usuari quan interactua amb un producte o una aplicació. Allanwood i Beare defineixen el disseny d’experiència d’usuari (UXD) com «(...) un conjunt de mètodes aplicats al procés de disseny d’experiències interactives. Anima al dissenyador interactiu a fer de la qualitat de l’experiència de l’usuari la seva principal preocupació»⁴⁸. Amb el seu llenguatge, Google posiciona l’usuari en el centre de l’experiència. Aquesta filosofia del disseny es coneix amb el nom de disseny centrat en l’usuari, o *user-centered design* (UCD)⁴⁹.

Per dissenyar així cal conèixer a fons l’usuari i dissenyar una aplicació que s’adeqüi i s’adapti a les seves necessitats i expectatives. La millor experiència serà aquella que aconsegueixi la satisfacció de l’usuari més gran.

Els clients seran les persones i els seus ordinadors. I existeix un mercat digital real? Si, però només si la interfície entre les persones i els seus ordinadors millora fins al punt en què parlar amb el nostre ordinador sigui tan senzill com fer-ho amb un ésser humà⁵⁰.

41. Wood 2015, p. 12.

42. Wood 2015, p. 12.

43. Royo 2004, p. 115.

44. Wood 2015, p. 72.

45. Wood 2015, p. 68.

47. *Introduction - Material design - Material design guidelines*. 2017.

46. López 2012.

48. Allanwood i Beare 2015, p.14.

49. Pratt i Nunes 2012, p. 12.

50. Negroponte 1995, p. 55.

4.
Antecedents
i referents

Treball Final de Grau

4.1.	Xarxes socials professionals	38
4.2.	Eines de gestió en línia	38
4.3.	Plataformes col·laboratives	39
4.4.	Elements de disseny	39

4. Antecedents i referents

L'eina de nova creació suposa un conglomerat de diferents conceptes existents. Per tal de poder definir unes correctes funcionalitats, s'ha realitzat un estudi en relació a tres instruments de la Web 2.0 íntimament relacionats amb la nova plataforma:

- Les xarxes socials professionals.
- Les plataformes col·laboratives.
- Les eines de gestió en línia.

Les xarxes socials suposen el referent número 1 per aquest projecte gràcies al seu funcionament. L'usuari s'hi ha de donar d'alta i a partir d'aquí obté accés a tota una sèrie de funcionalitats específiques. Aquestes poden variar en funció de la plataforma. Una de les particularitats que més ens interessa d'aquest tipus de plataformes és la capacitat de generar *networking*. Per altra banda, aplicacions com la missatgeria instantània, el seguiment de visualitzacions de la nostra xarxa o el compartiment d'arxius també són funcions d'aplicació directa en el context de la nostra eina.

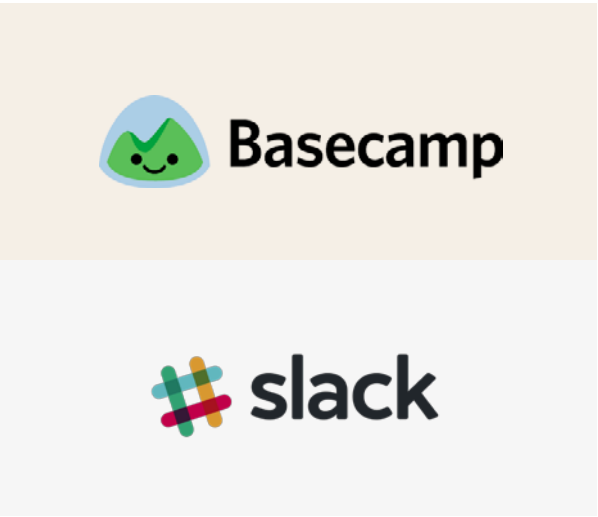
Les plataformes col·laboratives han servit per fer una immersió en eines de funcionalitat més semblant i més propera a la que es vol plantejar. La idea de la co-creació i de la col·laboració comunitària està present en totes elles. Algunes destaquen per potenciar la innovació i la creativitat. Altres, per empènyer iniciatives de caràcter empenedor.

En darrer lloc, les eines de gestió s'han investigat amb la finalitat concreta de poder integrar un instrument d'aquestes característiques en el context de la nova plataforma. La finalitat seria poder fer el seguiment de projectes o de processos a partir dels equips de treballs creats.

Altres trets rellevants en l'estudi han estat l'observació dels elements de disseny. Ja sigui des de l'òptica de les tendències en matèria de disseny d'interfície d'usuari, o bé des de l'anàlisi de marques que, d'una manera o altra, han influït en la configuració de la nova identitat.

A continuació se'n detallen les conclusions més rellevants en relació a la nostra plataforma. L'anàlisi recull comentaris, avantatges i inconvenients des del punt de vista del disseny gràfic i el disseny d'interfície, no pas des de la perspectiva d'un projecte d'enginyeria informàtica.

El nombre total de cadascun dels àmbits és molt ampli. A l'annex d'aquest estudi presentem un esquemàtic conjunt de fitxes amb el detall de funcionalitats i observacions dels més destacats (veure 9.3).



4.1. Les xarxes socials professionals

En el context de les xarxes, els elements destacables serien l'ús general d'una barra a manera de capçalera on per norma general és habitual trobar la referència al perfil de l'usuari, una fotografia d'aquest, així com l'accés directe a funcionalitats concretes relacionades a la configuració del compte.

És d'especial rellevància la combinació de barres de menú lateral de navegació amb barres de menú de navegació superiors. Això facilita l'ordenació de gran quantitat de contingut d'una manera més digerible per l'usuari. També en aquest sentit és molt important la iconització de conceptes, la utilització de miniatures i elements fotogràfics i la presentació de la informació de manera més visual per facilitar l'accés als diferents continguts.

Destaca també la reticulació a tres columnes d'amples modulables i les pàgines amb una disposició ordenada i espaiada de la informació en termes de composició visual.

En l'àmbit cromàtic, en general s'utilitza el blanc i algun color complementari de tipus corporatiu en menor quantitat. Poca introducció de taca de negre.

Com a problemes habituals destacar-ne dos. L'excés d'informació i punts d'interacció en format text. I la pèrdua dels criteris de continuïtat visual quan comencem a endinsar-nos pels diferents subapartats de la mateixa xarxa.

4.2. Eines de gestió en línia

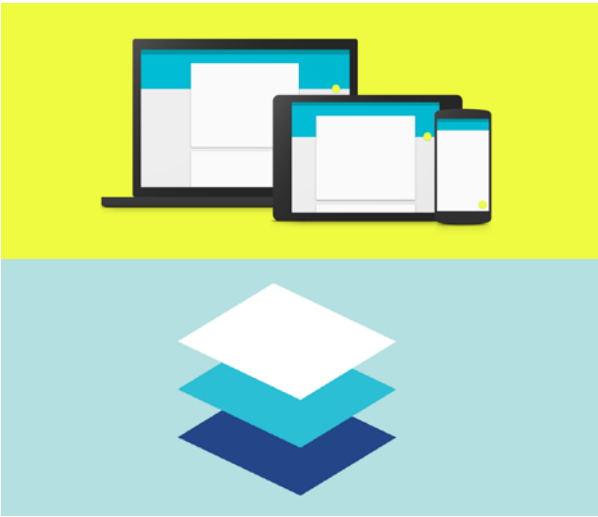
Bàsicament es podrien dividir entre les que funcionen com a aplicació de missatgeria instantània i les que permeten organitzar tasques.

En general destaquen per organitzar els seus continguts en una pantalla principal que varia la seva configuració formal en funció de tasques específiques. Solen ser estructures de dues o tres columnes d'amples variables.

En elles la visualització dels contactes mitjançant els seus avatars és un element de vital importància. Una de les funcionalitats clau és la possibilitat de crear equips per assignar-los a grups o tasques determinades, o bé per obrir línies de comunicació concretes.

Destaquen les barres de navegació laterals i la iconització de diverses funcionalitats. Un altre aspecte formal destacable, en el cas de les organitzatives, és la manera d'ordenar les tasques. Sigui amb taules apilades o bé fent servir cronogrames o diagrames de Gantt. D'aquesta manera s'aconsegueix una visualització de la informació més digerible i intuïtiva, per tant, es facilita la interacció a l'usuari.

En línies generals, les interfícies presenten estructures compostives simples. Tot i així podem trobar exemples amb un aspecte més complex. Al marge de la seva efectivitat, de cara a l'usuari esdevenen més tècniques i difícils d'utilitzar.



4.3. Plataformes col·laboratives

Des d'un punt de vista formal són les que estan més indefinides. Podem diferenciar tres tipologies. Primer les que organitzen la seva informació com una pàgina web normal; segon les que beuen directament dels criteris organitzatius i funcionals de les xarxes professionals; i, per últim, les específicament creades per donar sortida a noves idees.

Val a dir que dels casos analitzats, aquestes darreres no tenen realment exemples rellevants des d'un punt de vista de disseny. És més, el seu aspecte sembla el de la interfície d'una intranet funcional. És a dir pobre, poc visual i amb força text. Aquest fet reflecteix que són versions beta o iniciatives de baix finançament en fase de desenvolupament.

És difícil extreure conclusions clares, perquè gràficament s'apropien dels codis del disseny web més genèric. I, per tant, podem trobar des d'exemples de gran qualitat, -concebuts clarament per dispositius mòbils-, a propostes d'aspecte molt antic. Recursos com la paral·laxi, l'ús de la imatge a gran format, la utilització de vídeo, o la poca quantitat de text són alguns dels seus ingredients.

4.4. Elements de disseny

Aquest apartat presenta una petita selecció de casos fora de les categories prèviament presentades. Des d'un punt de vista de referents visuals, el recull podria ser infinit. Així doncs s'han volgut reunir exemples que mostressin aspectes rellevants pel nostre projecte.

L'eix principal és la importància del disseny material. Una tendència de disseny d'interfície molt important de màxima vigència actualment. Una praxi que posa l'experiència d'usuari en primer terme, tant des del punt de vista de la forma com des del punt de vista de la interactivitat i l'animació de continguts. Els resultats de la seva aplicació són interfícies netes, organitzades i dinàmiques. Una manera de crear espais a partir de la geometria i els efectes lumínics en l'ús del cromatisme.

Un altre tret rellevant és la utilització de formes arrodonides, fet que ajuda a fer dels dissenys, entorns més amables. Concretament aplicat a caixes, finestres flotants, calaixos i botons.

Les tipologies de logotips i símbols és molt variada. Es fan servir criteris cromàtics i tipogràfics per comunicar el to de les diferents pàgines de contingut.

Des de l'òptica del disseny de marques, destaquen els logotips treballats en caixa baixa, recurs utilitzat per transmetre la idea de proximitat. Cal remarcar que és un recurs molt utilitzat en marques pròpies de canal digital. En l'àmbit cromàtic destaca l'ús de lluminoses paletes que li treuen màxim partit als colors llum (RGB).

5.
Hipòtesi

Treball Final de Grau

5.1.	Trets rellevants de la denominació	43
5.2.	Trets rellevants de la marca	43
5.3.	Trets rellevants de la interfície	44

5. Hipòtesi

Arran de les conclusions extretes del procés de recerca i anàlisi de la informació, es presenta una hipòtesi de disseny segons tres paràmetres:

- La denominació.
- La marca.
- La interfície.

5.1. Trets rellevants de la denominació.

La característica més important que ha de recollir la nova denominació és la seva concepció de caràcter universal, perquè esdevé més projectiu com a producte o servei de llarg recorregut. En aquest sentit s’aposta per buscar un nom de sonoritat anglesa, per ser la llengua internacional per definició.

Tot i ser una plataforma concebuda com a eina de gestió pel BIE, aquesta pretén esdevenir un instrument més genèric en el context de la Universitat de Barcelona. Tanmateix la seva concepció es vol plantejar, no tant des de la perspectiva de la mateixa identitat visual de la universitat, com d’un producte paral·lel que gaudeix de l’aval de la institució pública.

L’ús de neologismes en la seva construcció pot ser una opció si aquests no són forçats. Això no obstant, la prioritat ha de ser que el nom transmeti els valors de la nova identitat, reflecteixi la seva activitat principal de manera literal o metafòrica o representi a la institució.

5.2. Trets rellevants de la marca

La majoria de les marques (logotips/símbols) de l’entorn digital dels àmbits analitzats, es presenten com fórmules gràfiques amables. Dissenyades utilitzant tipografies de pal sec, moltes d’estil tecnològic, tractament en caixa baixa i paletes cromàtiques lluminoses. També se’n poden trobar algunes de tipus més seriós, treballades amb tipografies geomètriques i amb l’ús del blau com una constant a l’hora de voler transmetre valors de seriositat i confiança.

Un dels factors més importants a tenir en compte en la concepció de marques per al canal digital, és la seva ubicació final, doncs això condiciona directament la seva morfologia. Cal preveure que aquest tipus de marques en el context dels navegadors d’escriptori, dispositius mòbils i aplicacions, solen estar ubicades en estretes capçaleres. Per tant, cal evitar les construccions verticals o molt quadrades i apostar per logotips amb un element gràfic integrat. O bé en construccions horitzontals de símbol més logotip. Un altre punt clau és tenir en compte la seva declinació a suports bàsics de l’entorn digital com són la declinació a l’avatar de les xarxes (o botó d’aplicació) i al *favicon*, l’element més petit al que hom pot percebre la marca.

Amb l’ànim de crear un producte d’aspecte independent però a l’hora de caràcter vinculant a la universitat, la nova marca haurà d’establir d’alguna manera lligams visuals amb la identitat de la UB, sense convertir-se en una submarca més dins de la seva arquitectura de marques monolítica.

Haurà de transmetre seriositat, confiança, credibilitat, però alhora ser una marca propera i contemporània. Senzilla i sense artificialitats. Capaç de seduir estudiants i empreses, professionals i institucions.

5.3. Trets rellevants de la interfície

Llevat dels casos analitzats, més en línia amb les construccions clàssiques típiques de les plantilles de Word Press, els referents més propers a la nova aplicació responen tots a una estructura molt semblant.

L'estructuració dels continguts en tres columnes és un element a recollir i considerar. L'ordre i l'aparença com a factors diferencials, són els dos elements més importants en la definició de la nova interfície.

Indispensable tenir en compte el funcionament responsiu del nou lloc a fi d'assegurar una òptima visibilitat i navegació en qualsevol dispositiu.

El repte és crear un espai de treball i navegació per l'usuari senzill i intuïtiu. Fugint d'una estètica de mapa de continguts textuels, en pro d'una interfície més visual. És a dir, donant importància a la forma sense perdre de vista la funcionalitat. Un desafiament, donades la gran quantitat de funcionalitats determinades en l'encàrrec.

A tal efecte el disseny de la interfície ha de classificar les pàgines de continguts semblants segons un mateix esquema visual, és a dir, optimitzar el disseny de les pàgines tipus per no generar confusió o pèrdua dels criteris de continuïtat visual. La plataforma ha de gaudir d'un sistema de navegació composta. Aquesta és la que combina diferents sistemes de navegació per permetre a l'usuari un recorregut més personalitzat dins del lloc.

La part dinàmica esdevé un factor molt important en matèria d'experiència d'usuari, perquè és un dels punts clau del disseny material. Tanmateix aquest factor quedarà fora de l'execució del TFG. Així com la representació de la totalitat de pantalles necessàries vinculades al disseny final de la plataforma. La fita del mateix serà l'elaboració dels prototips il·lustratius suficients, fora del marc de la programació, amb els quals poder explicar l'operativa i el disseny.

En el següent apartat es detallen les particularitats de cadascun dels punts anteriorment citats.

6. Desenvolupament de la proposta de disseny

Treball Final de Grau

6.1.	Conceptualització de la plataforma	47
6.2.	Estructura general	48
6.3.	Denominació de la plataforma	50
6.4.	Propostes d'identitat visual gràfica	52
6.5.	Trets generals de la interfície	54
6.6.	Exemple d'operativa	56

6. Procés de disseny

6.1. Conceptualització de la plataforma

Tal com s'indicava al punt 3.4. d'aquesta memòria, la nova eina neix amb la idea d'aglutinar una sèrie de diferents funcionalitats. D'aquesta manera l'usuari disposaria d'un conjunt d'accions i solucions dins d'un únic espai a l'hora d'abordar els seus projectes.

Els pilars bàsics són la seva component com a xarxa social, el seu caràcter d'impuls empenedor i la capacitat de gestió en línia (*fig. 1*).

La part de xarxa social posaria a disposició de l'usuari totes aquelles funcionalitats relacionades amb la connexió amb terceres persones o organismes, l'autopromoció, els serveis de missatgeria instantània, la videoconferència i la capacitat de compartir informació. Aquesta seria la part més comuna amb la resta de xarxes existents, ja siguin de caire lúdic o professional.

Com a impulsora de talent, la plataforma contempla un seguit de possibilitats: creació d'equips mitjançant la connexió en línia; possibilitat d'iniciar projectes; accés a assessorament en matèria empresarial; accés a mentoratge; gestió i accés al *coworking* de la UB en línia; seguiment i participació en projectes de terceres persones; accés a finançament; accés a formació i participació en premis. Tot aquest seguit de funcionalitats podrien ser utilitzades independentment o bé de manera encadenada.

Però el fet diferencial respecte altres plataformes seria la seva capacitat de gestió dels projectes creats en el seu si. La incorporació d'una eina de seguiment que permetés als usuaris -més enllà de compartir arxius o documents en un núvol-, establir tasques, compromisos i fites per tal d'anar superant les diferents etapes del projecte.

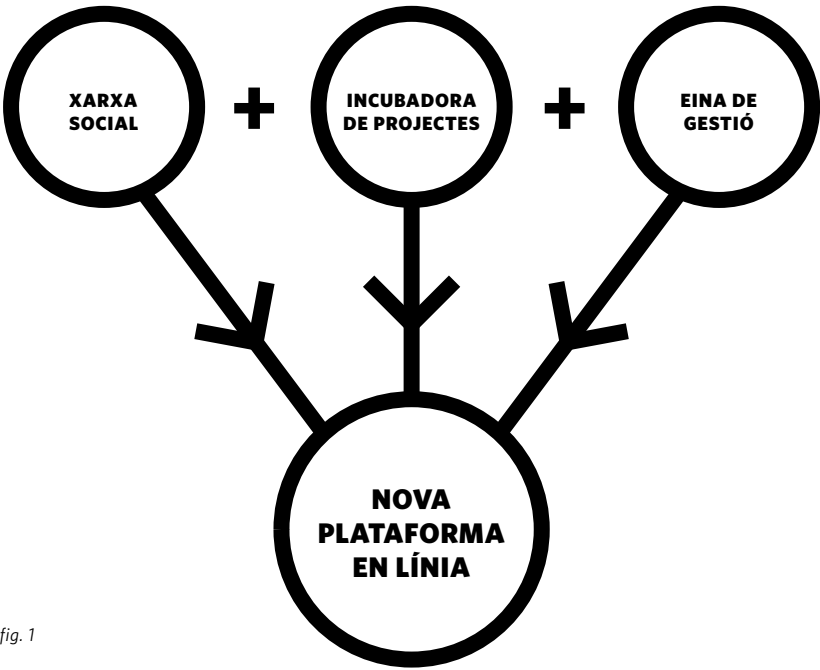


fig. 1

6.2. Estructura general

Segons la seva operativa l’eina està plantejada en 3 àrees:

- Connexió d’individus/grups.
- Creació i difusió d’idees i projectes.
- Accés a continguts formatius i altres serveis (interns o externs a la UB)

Alhora, aquestes presenten unes subàrees definides per les seves funcionalitats (fig. 2):

- La subàrea social.
- La subàrea de serveis en contingut.
- La subàrea de desenvolupament i gestió.
- La subàrea d’indicadors.

La subàrea social és aquella on l’usuari pot interactuar lliurement de manera autònoma aprofitant les diferents funcionalitats que la plataforma posa al seu abast. Abraçaria l’àrea de la connexió d’individus.

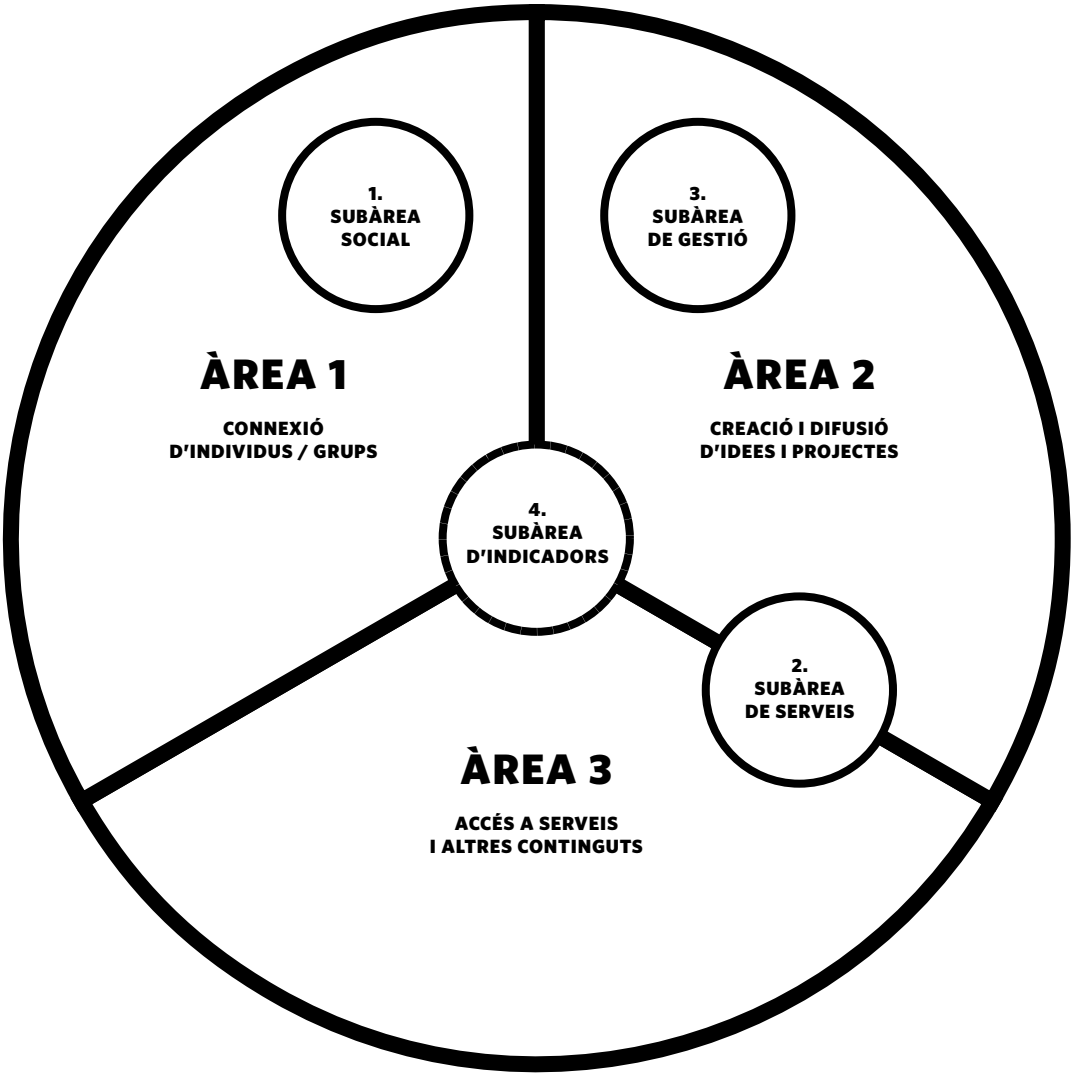
La subàrea de serveis en contingut és tota aquella oferta de serveis (que no funcionalitats) que la plataforma posa a disposició de l’usuari. Aquesta abraçaria l’àrea de difusió d’idees i projectes, però també la d’accés a formació, assessorament, premis, etc.

La subàrea de desenvolupament seria aquella dirigida a la creació de projectes. A tal efecte, la plataforma incorporà una eina de gestió en línia que anomenarem MyTools (veu anglesa per les meves eines). Aquesta formaria part de l’àrea de creació d’idees i projectes.

I per últim, la subàrea d’indicadors. La finalitat d’aquesta seria recollir tota l’activitat generada a la plataforma i convertir-la en dades d’anàlisi: projectes actius, nombre d’usuaris, tant per cent d’ús, empreses creades al si de la plataforma, facturació generada, ocupació, casos d’èxit, seguiment de projecte, base de dades, etc. Aquests són tan sols alguns exemples fruit de necessitats específiques del BIE, però se’n podrien definir molts més. Aquesta subàrea seria transversal a les tres àrees precedents.

Com veurem més endavant, a mesura que es vagin especificant les particularitats del projecte, aquestes subàrees no són independents entre si, sinó que estan concebudes per permetre la interacció creuada dels usuaris. Sí que cal especificar, però, que com a totes les plataformes, hi haurà dos tipus d’usuaris: els estàndard i els administradors. Així doncs, les tres primeres subàrees anirien dirigides a tots els usuaris. Mentre que la subàrea d’indicadors seria d’ús exclusiu pels usuaris administradors. Teòricament l’equip del BIE o l’equip que la Universitat de Barcelona cregués indicat per a la gestió i seguiment d’una eina d’aquestes característiques.

fig. 2



NOVA PLATAFORMA EN LÍNIA

6.3. Denominació de la plataforma

Un dels primers objectius a assolir en el desenvolupament de qualsevol projecte –sigui un producte o un servei–, és decidir com l’anomenem. La definició del nom és de vital importància i esdevé el pas previ a la creació de la nova marca, amb la qual representarem la nova creació. A través del nom, hem de ser capaços de transmetre un significat d’una forma senzilla i directa.

Per a la definició del nom es van establir, per una banda, uns paràmetres relacionats amb la vinculació de la plataforma a l’organisme del BIE i a la institució que la Universitat de Barcelona representa. I, per una altra banda, al fet de voler crear una eina de projecció internacional. Segons aquestes indicacions el nom havia de complir amb 4 condicionants:

- Incloure una menció a la UB.
- Introduir algun element vinculant a l’emprenedoria.
- Tenir una verbalització en anglès.
- Tenir una bona sonoritat.

Del conjunt de propostes sorgides se’n va realitzar una preselecció (fig. 3), essent HUBE l’escollida com a proposta definitiva.

El nom es construeix a partir de dues parts: la paraula *hub* (veu anglesa per a centre d’activitat) i la lletra “e”. En la primera, hom pot trobar les inicials àmpliament utilitzades per la Universitat de Barcelona al llarg dels darrers anys (UB). En la segona part del nom, la qual es compon per la lletra “e”, es troba la inicial de la paraula emprenedoria (*entrepreneurship*, en anglès), cosa que precipita una pronunciació diferent a l’arrel de la paraula (fig. 4).

El nou nom té una bona sonoritat i el podríem classificar dins la categoria de noms abstractes (llevat semblar un neologisme), ja que és un nom sense un significat concret (alguns exemples en la mateixa línia podrien ser Epon o Kodak). Tanmateix, és evocatiu de la idea de centre d’activitat, un concepte d’especial interès en relació al tipus d’activitat que pretén generar la nova eina.

El resultat és un nom ambigu i projectiu que porta inlcòs de manera subtil i alhora evident el nom de la universitat, però que a més a més té una aparença menys institucional, més adient al canal i més contemporània. Aquest fet també ens ajuda a distanciar-nos de l’organisme oficial i mirar de donar una personalitat pròpia al nou producte.

fig. 3

FemUB

Verb: Fer+UB. Ús del verb com a sinònim d’emprendre, d’actuar.

INNUB

(n): Innovació+UB. Ús del nom per definir el caràcter de la plataforma.

LOOM

(n): teler en anglès. Metàfora: teixir connexions i com eina de creació.

connect

Verb: connectar en anglès. Per emfatitzar l’acció vinculada a la gestió de xarxes.

EXIT

(n): sortida en anglès; (n): èxit en català. Doble joc.

Ingloba

(n): Innovació+UB. Ús del nom per definir el caràcter de la plataforma.

CUBE

(n): Cub en anglès+UB+E. Acrònim: Centre de la Universitat de Barcelona per l’Emprenedoria. Idea del cub com a espai contenidor.

HUBE

(n): Nucli en anglès+UB+E (emprenedoria). Idea de focus o centre d’activitat.

eHUB

(n): Nucli en anglès+UB e (prefix): emprenedoria; electrònic Idea de focus o centre d’activitat

fig. 4

hub + ub + e

Pronunciació: /hu:b/

hub*

noun [C] (CENTRAL PART) /hʌb/

The central or main part of something where there is most activity:

‘The City of London is the hub of the UK’s financial world’.

‘The computer department is at the hub of the company’s operations’.

ub

Universitat de Barcelona.

e

Emprenedoria (entrepreneurship).

6.4. Propostes d'identitat visual gràfica

Per tal de poder formalitzar la nova marca, es van definir una sèrie de valors a partir dels quals construir la nova identitat. Aquesta havia de transmetre contemporaneïtat, tecnologia, professionalitat i credibilitat. També era important comunicar un cert aire de proximitat. Es va decidir que allò que no representessin directament els elements bàsics de la identitat (logotip i/o símbol), podria venir donat per altres elements com la interfície d'usuari.

Altres consideracions a tenir en compte van ser el fet que la nova marca fos simple i memorable. També, que d'alguna manera, recollís ingredients de la identitat de la UB i que il·lustrés la idea de centre d'activitat o de conjunt d'elements.

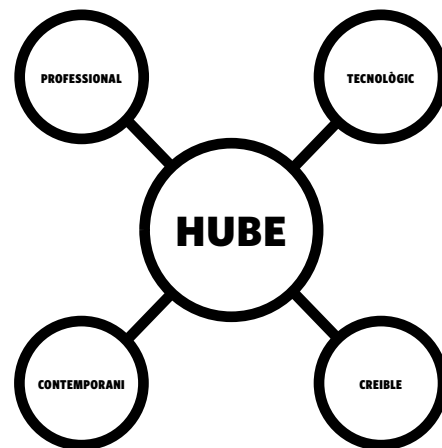
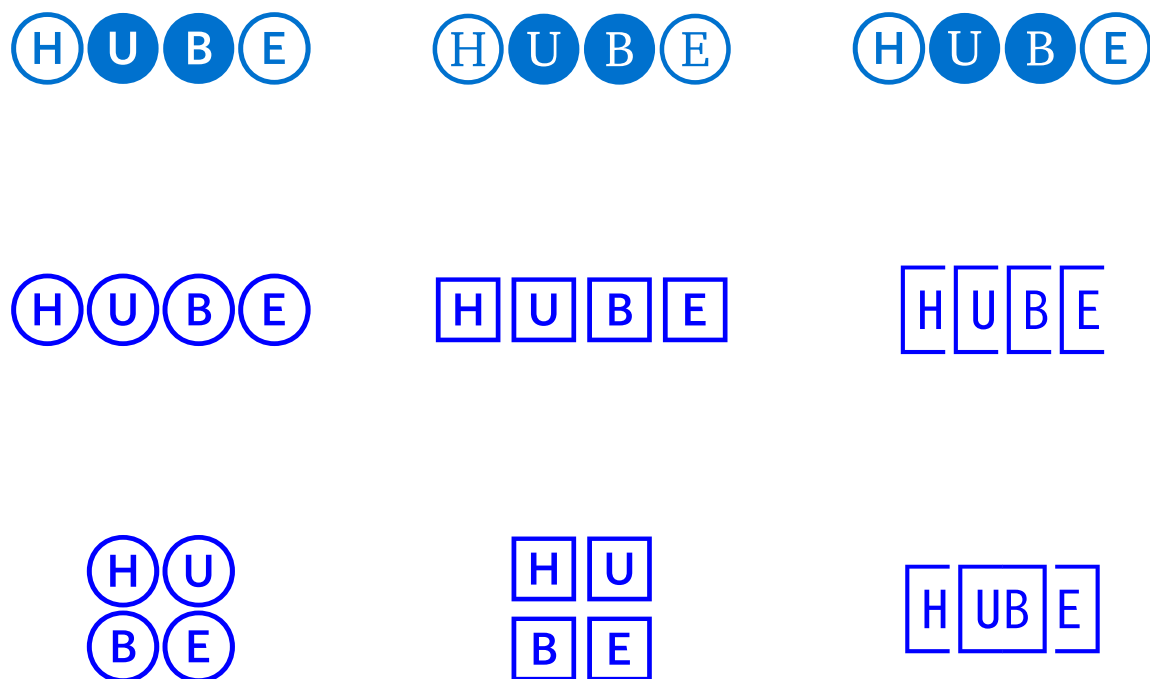


fig. 5



Les primeres exploracions buscaven un apropament directe a la institució. L'ús del blau i el joc visual dels cercles, treballats en línia i en taca a fi d'emfatitzar les lletres UB suposaven un apropament literal a l'antic logotip de la universitat. Ahora, parlava d'un conjunt d'elements que formaven un tot. En aquesta línia, es van provar diferents solucions, bé fent servir la tipografia de la universitat (la Charter ITC rodona), o bé combinant-la amb la tipografia Whitney, de la fundició americana Hoefler & Co. Aquesta darrera es va triar per diverses raons. La primera, per la seva bona llegibilitat, ja que ha estat concebuda per funcionar tant en l'àmbit editorial com en l'àmbit de la senyalització. La segona, pel seu estil, ja que presenta trets característics de marcada personalitat, allunyant-la de versions geomètriques més neutres. Però també per incloure una sèrie de variants on la mateixa lletra interactua amb elements geomètrics com cercles i quadrats, fet que permetia treballar el concepte de conjunt d'elements, sense haver de crear una composició forçada (fig. 5).

Altres exploracions obrien noves línies de treball dirigides a representar d'una manera o altra el concepte d'espai. Com per exemple, propostes més amables treballades amb la versió arrodonida de la tipografia Gotham rodona, on el logotip quedava recollit per línies que feien intuir un cercle. D'altres més geomètriques, on es construïa la paraula amb lletres dibuixades a partir de la representació d'un cub en perspectiva geomètrica. O per finalitzar, una darrera dissenyada amb la tipografia Dessau, on s'explorava la possibilitat d'encabir el cercle sencer per potenciar el concepte d'UB i es treballava fent ús de la caixa baixa per donar-li un caire més proper i menys institucional (fig. 6).

fig. 6



6.5. Trets generals de la interfície

Des d’un punt de vista formal, l’observació dels antecedents i dels referents ha estat un element de vital importància en el desenvolupament de la nova interfície. Per exemple, si es valora el conjunt de funcionalitats a incorporar, es posa de manifest la proximitat de la interfície respecte dels models de xarxes socials professionals estudiades. Aquesta apreciació és molt important, perquè influeix directament en com s’enfoca el projecte a l’hora de plantejar el nou disseny. No estem parlant, doncs, d’una pàgina web senzilla amb un menú de navegació bàsic on les imatges poden tenir el màxim protagonisme. Per contra, es tracta d’una web més propera a un portal o a un campus virtual, amb diferents nivells de navegació i moltes funcions que han d’estar accessibles de manera intuïtiva per a l’usuari. Un disseny, per tant, que suposi un equilibri entre estètica i funcionalitat.

Un exemple molt evident és la mateixa pàgina web de la Universitat de Barcelona. O la pàgina del món UB. Aquestes es caracteritzen per ser pàgines farcides de contingut, de tal manera que la seva navegació es fa pesada. Altres exemples, com LinkedIn, estan més racionalitzats i tenen una interfície més cuidada. O Xing, d’estil semblant però amb una aplicació de disseny pla (*Flat Design*) que la fa una mica més amable. Tanmateix, semblen pàgines dissenyades directament per enginyers informàtics, i no per dissenyadors. I és que la mateixa complexitat en la seva operativa és el que segurament precipita el seu disseny final.

Per tant, el repte de la nova interfície havia de donar sortida a una sèrie de factors:

- Ordenar la informació de manera fàcil i intuïtiva.
- Simplificar la navegació a l’usuari.
- Jerarquitzar clarament els punts d’interacció.
- Incorporar codis corporatius de la nova identitat.
- Crear una experiència interactiva satisfactòria (estètica i funcional).
- Respondre a un disseny responsiu per garantir. l’òptima visualització en tots els dispositius.
- Incorporar detalls propis del disseny material.

Per donar cabuda als dos primers punts, es va racionalitzar l’ordre de les funcionalitats per grups lògics, definint un menú de navegació principal i un de secundari allà on fos necessari. També es va resoldre el disseny de les pàgines tipus amb les quals resoldre apartats de continguts similars. D’aquesta manera, es guanyava en cohesió i s’establia un equilibrat ritme en el disseny, sense caure en una pàgina massa monolítica. Un altre element rellevant va ser la inclusió de la imatge fotogràfica allà on fos possible, amb la finalitat de fer la navegació menys enrevessada (*fig.7*).

Pel que fa al codi cromàtic, es va decidir treballar amb el negre de fons, en lloc del blanc o un altre color. Aquesta decisió perseguia una doble finalitat. Primer de tot, diferenciar-nos de la resta de xarxes i plataformes: el 95% treballen en blanc o aquest és el seu color predominant. Tan sols en l’àmbit de l’oci podem trobar interfícies que treballen el negre (Netflix, HBO o Spotify en són alguns exemples). La segona raó és que resulta més còmode a l’usuari, ja que el blanc acaba cansant la vista per la retroil·luminació. Hi havia també un tercer factor, vinculat a l’estalvi energètic. I és que existeixen teories que parlen sobre el fet que les interfícies negres consumeixen menys electricitat, en tractar-se de píxels (per tant en molts casos díodes electroluminescents) que no estan encesos. Un exemple és GoBlack, un cercador com Google però d’interfície negra. Tanmateix, no s’ha trobat cap font que especifiqui la veracitat d’aquest fet. No obstant això, el negre va esdevenir el color base de la interfície. D’aquesta manera, es va poder treballar l’èmfasi dels punts d’interacció amb un vibrant color blau extret del context de la identitat gràfica.

Altres detalls importants van ser, per exemple, la inclusió d’elements vinculants al disseny material. Com ara, botons arrodonits, ombres o discretes transparències per donar-li un aspecte més contemporani, i la creació d’un entorn més agradable i amable per a l’usuari.

En l’àmbit tipogràfic es va decidir fer servir la tipografia Open Sans, tipografia encarregada per Google a Steve Matteson, conegut tipògraf de Monotype⁵². Es tracta d’una tipografia humanista de pal sec dissenyada per a una òptima lectura en dispositius mòbils. Al ser una tipografia de Google, el seu ús és gratuït, la qual cosa suposa un estalvi en matèria pressupostària. A més, és de fàcil implementació. Una altra raó és la seva semblança a la tipografia Whitney. D’aquesta manera es podia definir una tipografia per la identitat impresa i l’altre per als canals digitals.

fig. 7



52. Google Fonts 2017

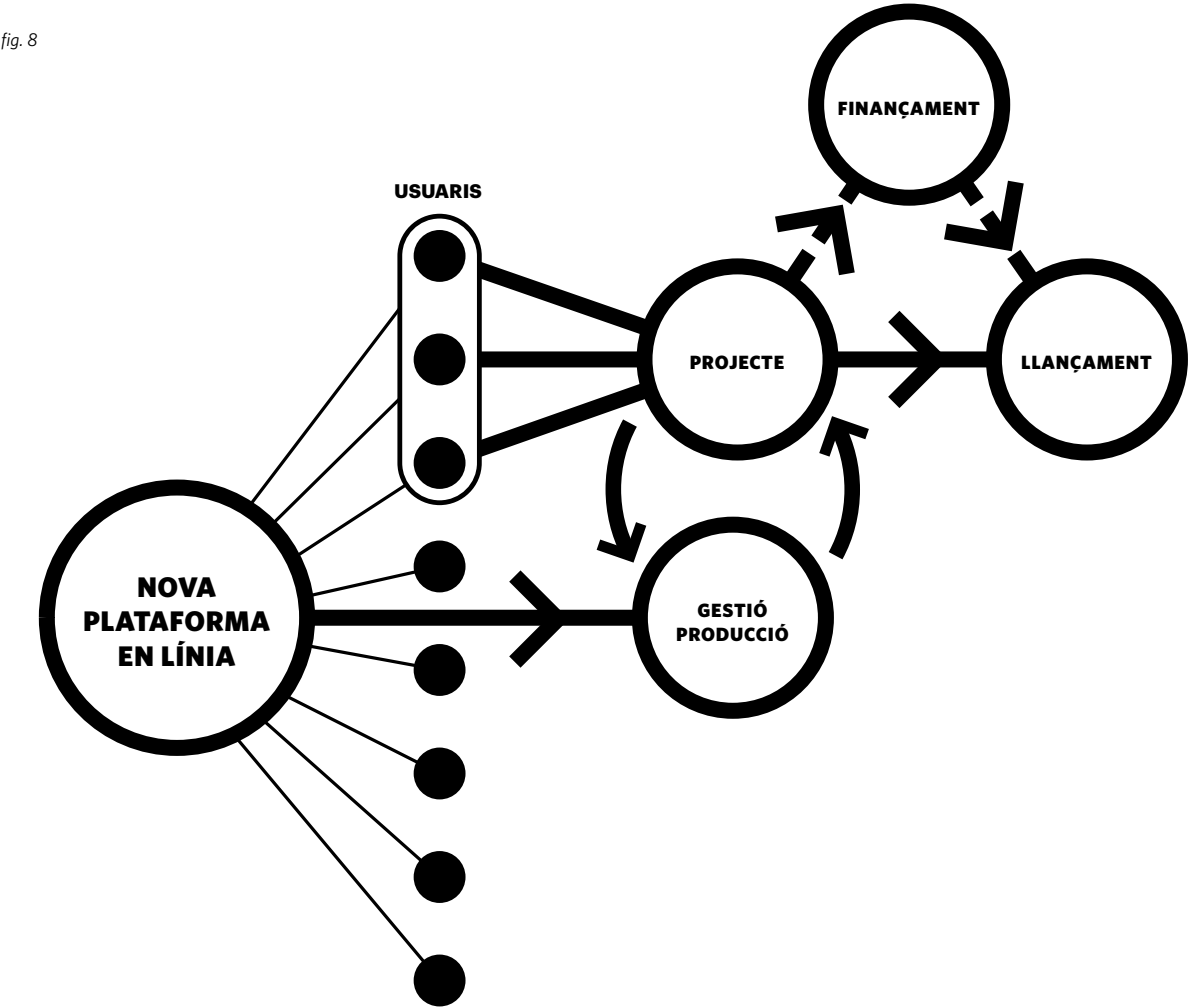
6.6. Exemple d’operativa

Tot i que com s’ha comentat prèviament, la plataforma permet tot un conjunt de diferents funcionalitats i aquestes estan estructurades per àrees i subàrees, cal destacar la creació de projectes com la funcionalitat bàsica i el seu punt fort.

En aquesta plana s’il·lustra l’esquema bàsic de realització de projecte. Tanmateix, aquesta respon tan sols a una de les possibles operatives (fig. 8).

Com apuntàvem anteriorment, la interacció amb HUBE no té per què seguir un ordre lògic. O més ben dit, sempre una mateixa metodologia. Els usuaris podrien fer servir la plataforma simplement per fer contactes laborals, apuntar-se a un curs o accedir a algun dels altres serveis específics.

Però la plataforma està concebuda per donar opció a encadenar funcionalitats. L’exemple més clar seria el d’un usuari amb una idea de projecte. Un primer pas podria ser contactar amb el BIE per aconseguir assessorament en matèria d’empresa. Posteriorment, podria definir les necessitats del projecte i crear un equip amb altres membres de la plataforma. A continuació, mitjançant l’ús de les aplicacions de seguiment en línia, la plataforma esdevindria el seu espai de treball comú. Si, a més a més, necessites un mentor, podria accedir al directori d’especialistes en la matèria i fer el seguiment en línia. L’usuari tindria la potestat de definir la privacitat del projecte. Durant el seu desenvolupament o posteriorment. I fins i tot, arribat el moment, buscar finançament a través de la mateixa aplicació per llançar el seu projecte al mercat.



7. Formalització del projecte

Treball Final de Grau

7.1.	Elements bàsics de la identitat	60
7.1.1.	Unitat de identificació visual	60
7.1.2.	Criteris de construcció	61
7.1.3.	Xarxes socials	61
7.1.4.	Colors corporatius	62
7.1.5.	Criteris de reproducció	63
7.1.6.	Visibilitat de la marca	66
7.1.7.	Tipografies corporatives	67
7.1.8.	Estil de les icones	68
7.1.9.	Estil fotogràfic	69
7.2.	Definició de les funcionalitats	70
7.2.1.	Usuari administrador	70
7.2.2.	Usuari estàndard	70
7.3.	Reticulació i disseny responsiu	71
7.4.	Arbre de contingut	76
7.5.	Esquemes de pàgina	78
7.5.1.	Entrar: nou usuari	78
7.5.1.	Entrar: usuari registrat	80
7.5.2.	Inici	81
7.5.3.	Perfil	82
7.5.4.	Connexions	83
7.5.5.	Missatges	85
7.5.6.	Projectes	90
7.5.7.	Serveis	99
7.5.8.	Nosaltres	100
7.5.9.	Indicadors	100
7.6.	Prototips	103

7. Formalització del projecte

En aquest apartat es concreten els aspectes de disseny en l'execució del projecte gràfic.

L'apartat presenta primerament el disseny de la nova marca, així com una guia de normes gràfiques bàsiques necessàries en un context d'implementació de la nova identitat visual.

Més enllà de mostrar la unitat visual bàsica, els primers punts presenten a tall d'ingredients quin són els elements de continuïtat visual amb els que posteriorment elaborar la resta d'aplicacions. Aquests serien les tipografies en línia i fora de línia, els colors, les icones i l'estil de les imatges.

En segon lloc concreta les funcionalitats dels usuaris en funció de la seva tipologia.

En tercer lloc aborda l'estructura visual de la interfície. Des del seu mapa organitzatiu i la representació dels esquemes de pàgina, fins al seu comportament reticulant en funció dels diferents dispositius.

La darrera part presenta el disseny dels prototips, i una breu explicació de cadascun dels apartats. Malgrat tot, en tractar-se d'una interfície -i per raons òbvies de mides i maquetació de document-, per a una òptima valoració de la proposta de disseny es recomana la visualització dels mateixos fent ús del vincle disponible en el CD adjunt a aquesta memòria.

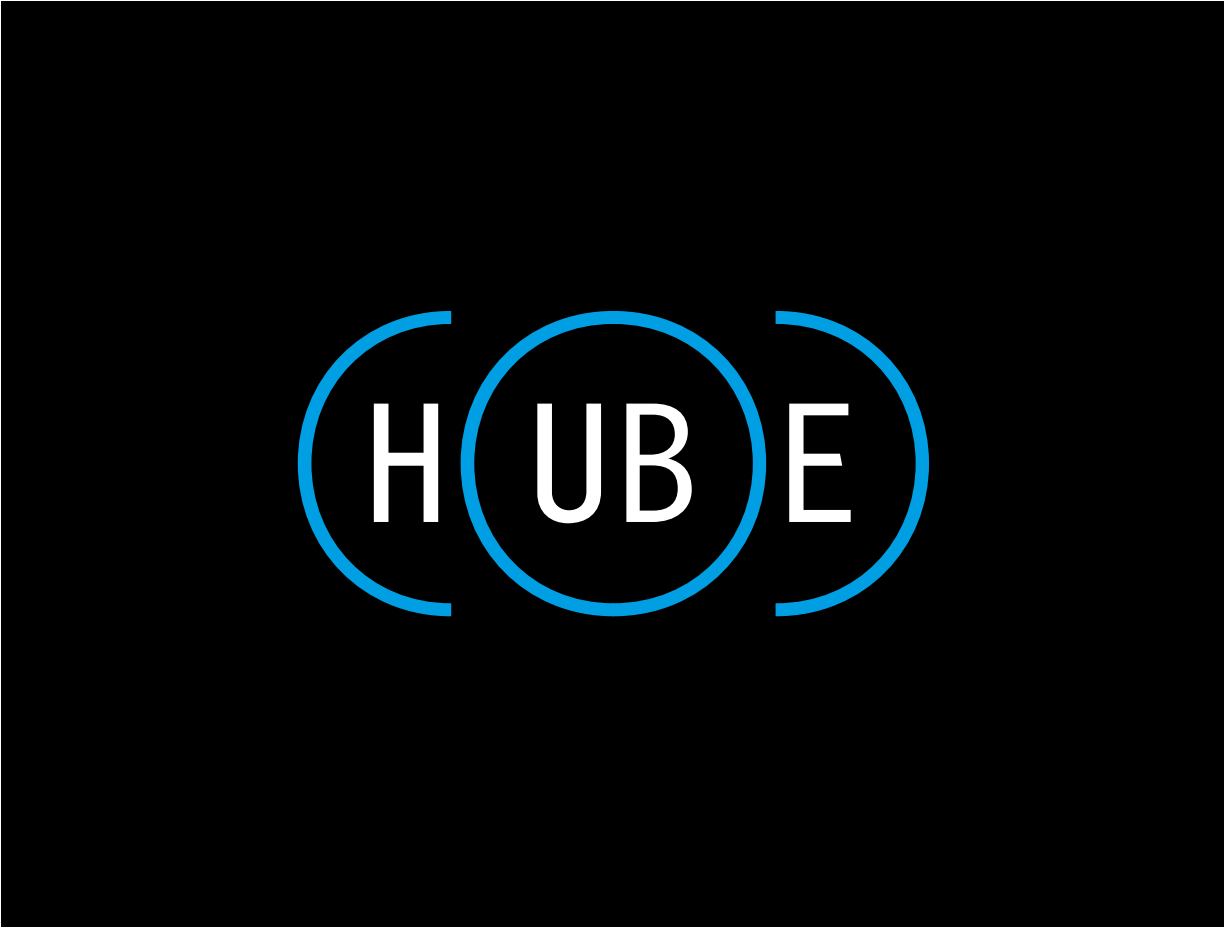
7.1. Elements bàsics de la identitat

En aquest apartat es descriu i es normalitza la marca HUBE. També s’hi estableixen els elements comuns d’identitat, com ara les tipografies, els complements gràfics i els colors corporatius. És important destacar la necessitat d’una aplicació correcta i minuciosa d’aquestes normes bàsiques de disseny per aconseguir que la identitat de la marca perduri.

7.1.1. Unitat d’identificació visual

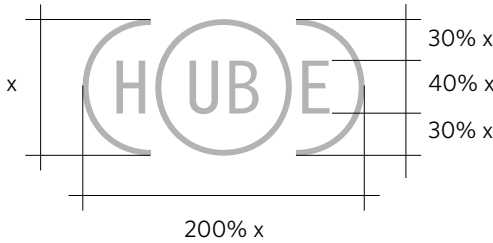
La unitat d’identificació és la unió entre el símbol i el logotip, i permet identificar la marca de manera visual i lèxica. El símbol és l’element gràfic que s’integra amb el logotip i permet la identificació de la marca d’una manera ràpida i característica. El logotip és la resolució tipogràfica de la marca verbal i ha estat creat a partir de la tipografia Whitney index white rodona fina 2.

La marca es construeix a partir del logotip HUBE combinat amb l’ús d’un cercle i uns semicercles dibuixats a manera de contorn. La circumferència, metàfora del centre d’activitat, encercla les lletres UB a fi de destacar-les i focalitzar la importància en les inicials àmpliament utilitzades al llarg dels darrers anys per la institució. D’aquesta manera ens apropiem d’una antiga inèrcia de reconeixement i alhora aconseguim distanciar-nos de la identitat actual. Els dos semicercles exteriors abracen les lletres H i E, tancant la composició potenciant la lectura seguida de la nova paraula.



7.1.2. Criteris de construcció

La unitat d’identificació ha estat creada seguint unes pautes de construcció determinades. Aquí es mostra la proporció i relació entre els diferents elements.



7.1.3. Xarxes socials

Amb la finalitat d’optimitzar la presència de la marca en línia, es normalitzen dues variants de la mateixa. El model d’avatar exemplificat es pot fer servir en el context de qualsevol xarxa social: twitter, facebook, LinkedIn, instagram...

Pel *favicon*, la petita icona associada al lloc web, s’ha realitzat una optimització del símbol de manera que pugui funcionar a un tamany de 16x16 píxels.

Avatar



Favicon



7.1.4. Colors corporatius

Per tal d’afavorir la correcta reproducció dels colors assignats al sistema universal d’identificació del HUBE en totes les tècniques i suports possibles, es detallen els criteris de reproducció en diversos sistemes.

Els colors corporatius són el negre, el blanc i el blau, que s’hereten de la identitat de la Universitat de Barcelona per generar un vincle visual amb l’entitat. El blau, però, es modifica lleugerament per fer-lo més potent i digital.

Colors complementaris

La interfície es construeix a partir del negre i dos matisos d’aquest. Es fa servir el blanc per textos i el blau corporatiu amb dues transparències addicionals per a destacar alguns elements.

S’incorpora, també, un quart color verd per a ser usat de manera puntual.

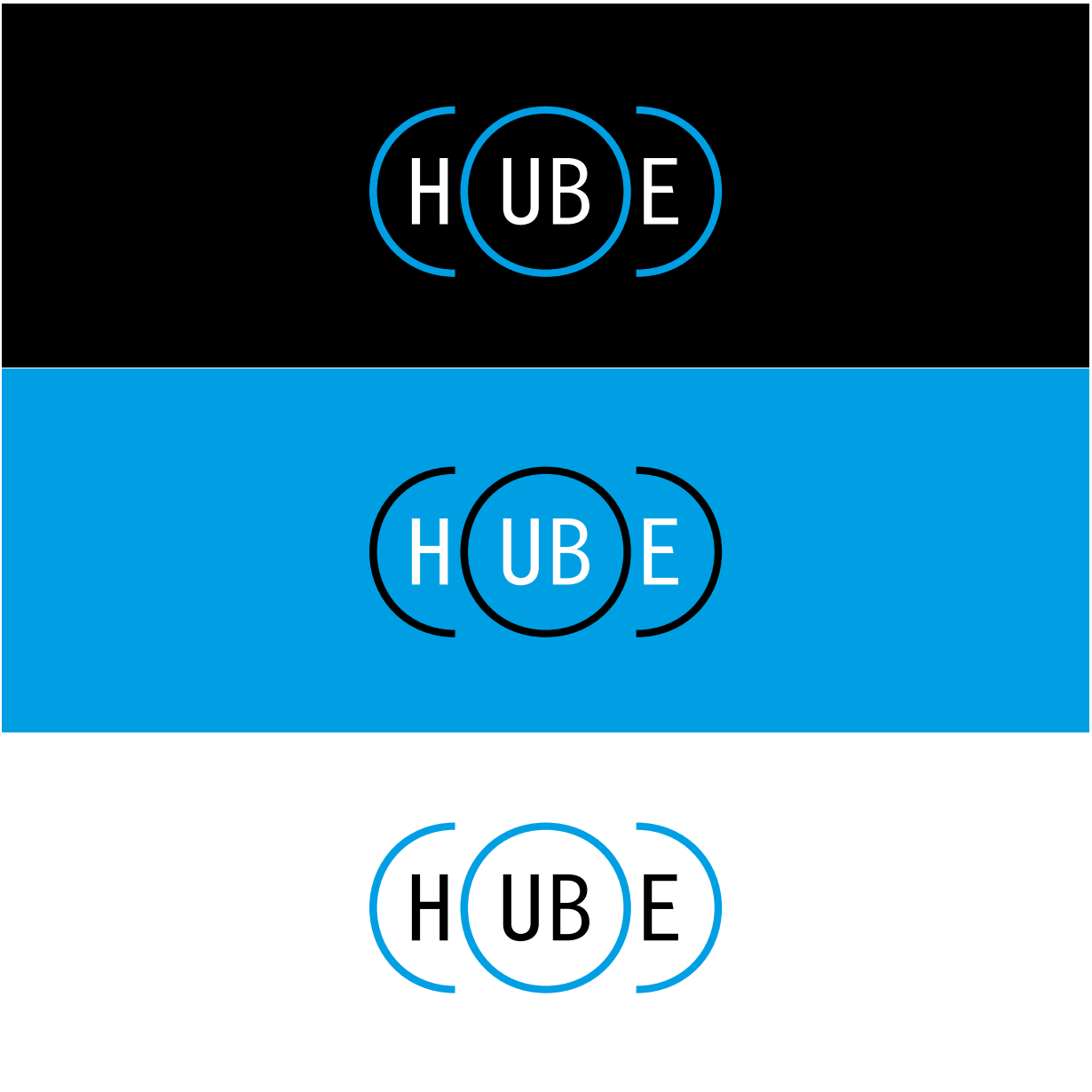


7.1.5. Criteris de reproducció

Els sistemes d’impressió condicionen, a vegades, el cromatisme dels elements d’identificació. En aquest apartat se’n descriuen les versions pertinents que optimitzen la lectura de la unitat d’identificació sobre els diferents tipus de fons en què actuarà.

Color

Sobre els colors corporatius, la marca s’aplica sempre en color, tal com es mostra a continuació. Es reproduirà sobre fons negre sempre que sigui possible.

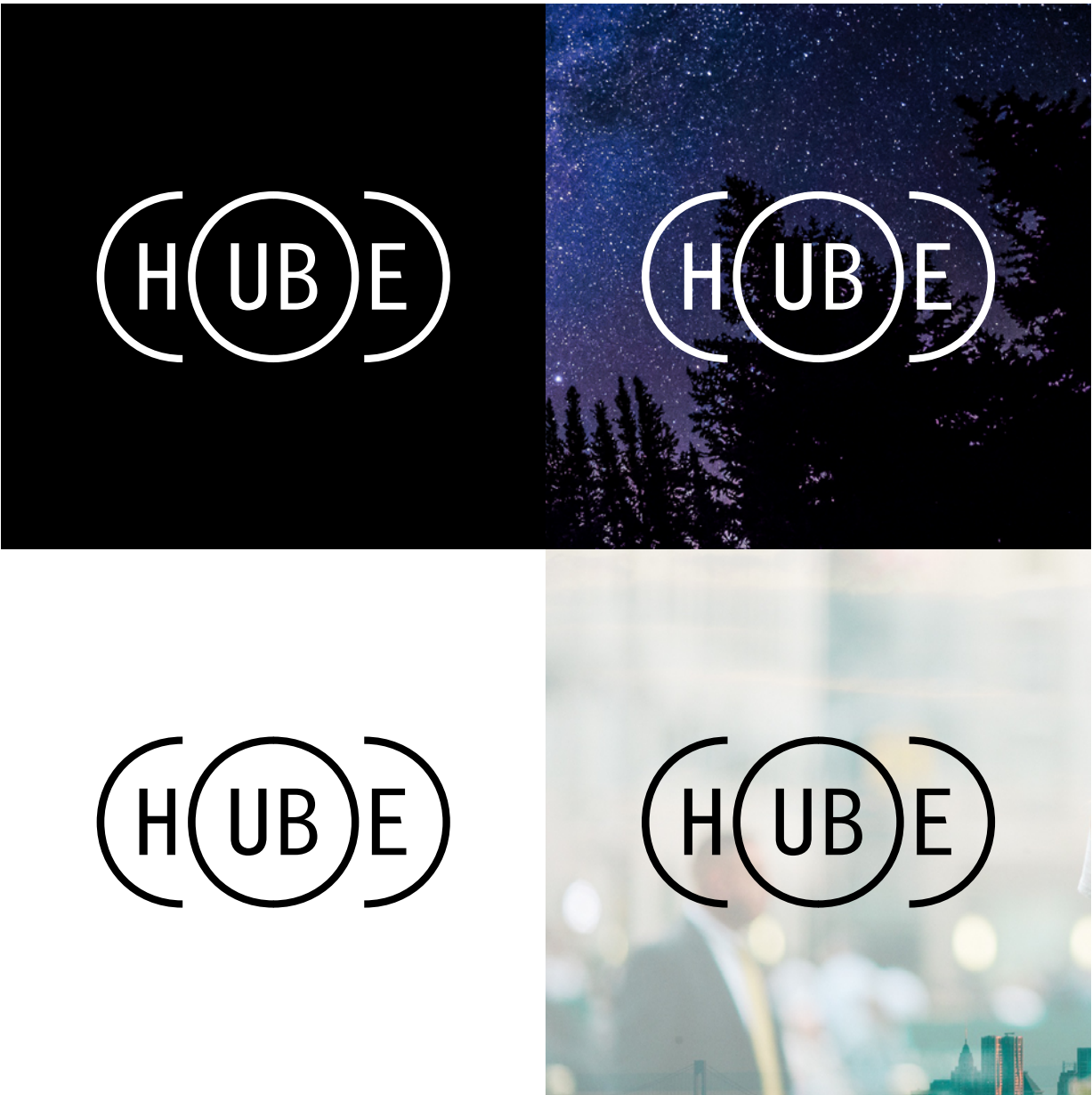


Blanc i negre

Es normalitza la reproducció en blanc i negre només quan el sistema d’impressió ho requereixi.

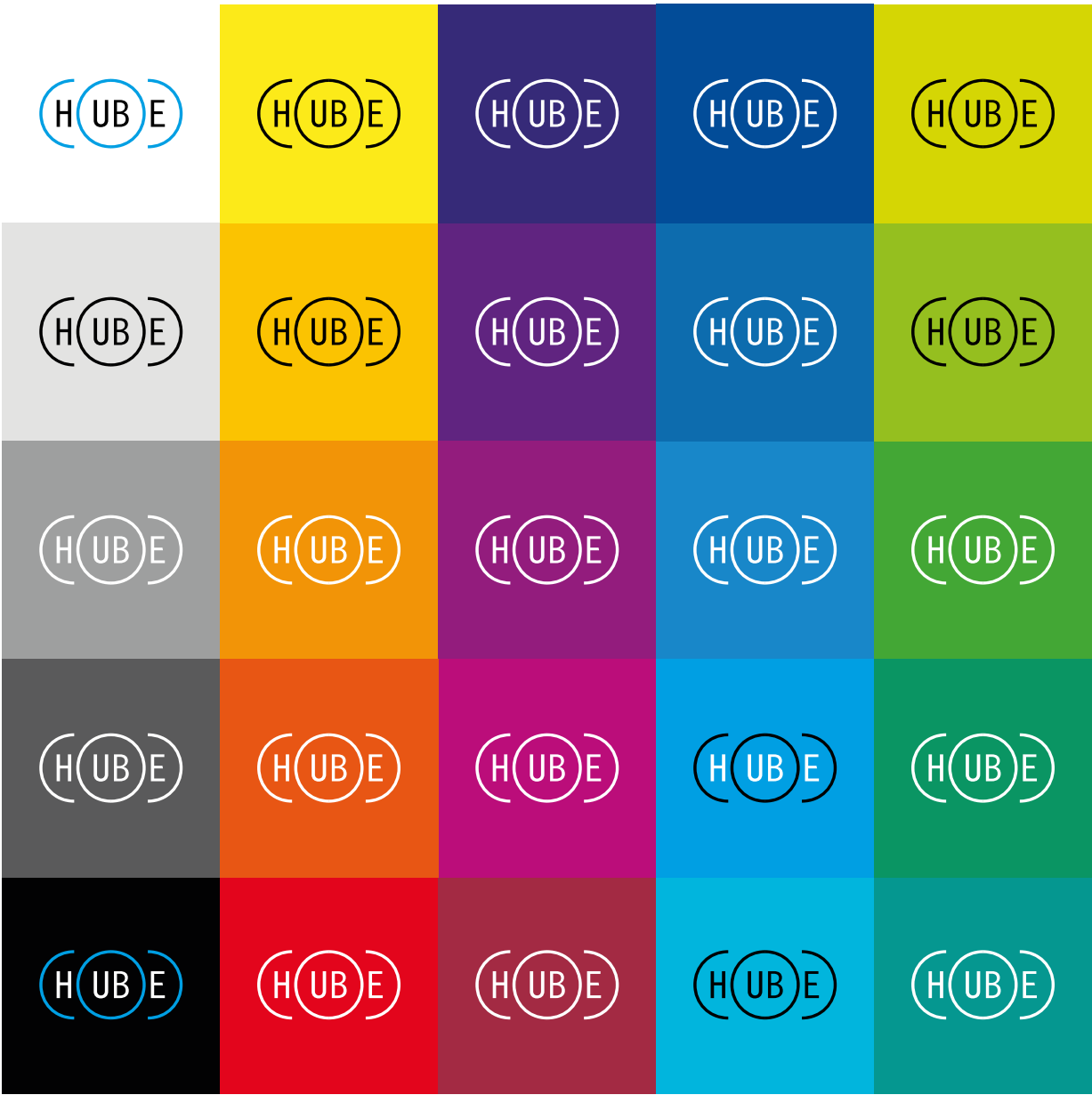
Sobre imatge

En cas d’existir una imatge, la marca s’aplica en blanc o negre segons el color del fons.



Sobre altres colors

La marca es reproduueix en negre sobre fons clar i en blanc sobre fons fosc. Es pot aplicar la marca en dues tintes només quan el color de fons sigui un dels tres colors corporatius.

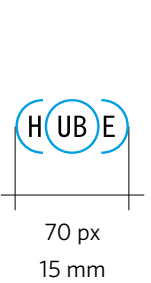


7.1.6. Visibilitat de la marca

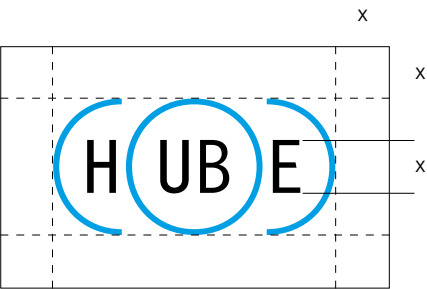
La mida mínima a què es pot reproduir la marca garanteix la seva correcta llegibilitat i reproducció.

Cal tenir en compte l'espai de respecte que hi ha d'haver al voltant de la marca per facilitar-ne la visualització. S'estableix l'altura del logotip com a constant definitiva.

Mida mínima



Espai de respecte



7.1.7. Tipografies corporatives

Es normalitza la família tipogràfica Open Sans per al disseny de la interfície i altres aplicacions en línia.

Es normalitza la família tipogràfica Whitney HTF, en totes les seves variants, com a tipus de lletra habitual per a totes les aplicacions fora de línia.

Open Sans

Light	<i>Light italic</i>
Regular	<i>Regular italic</i>
Semibold	<i>Semibold italic</i>
Bold	<i>Bold italic</i>
Extrabold	<i>Extrabold italic</i>

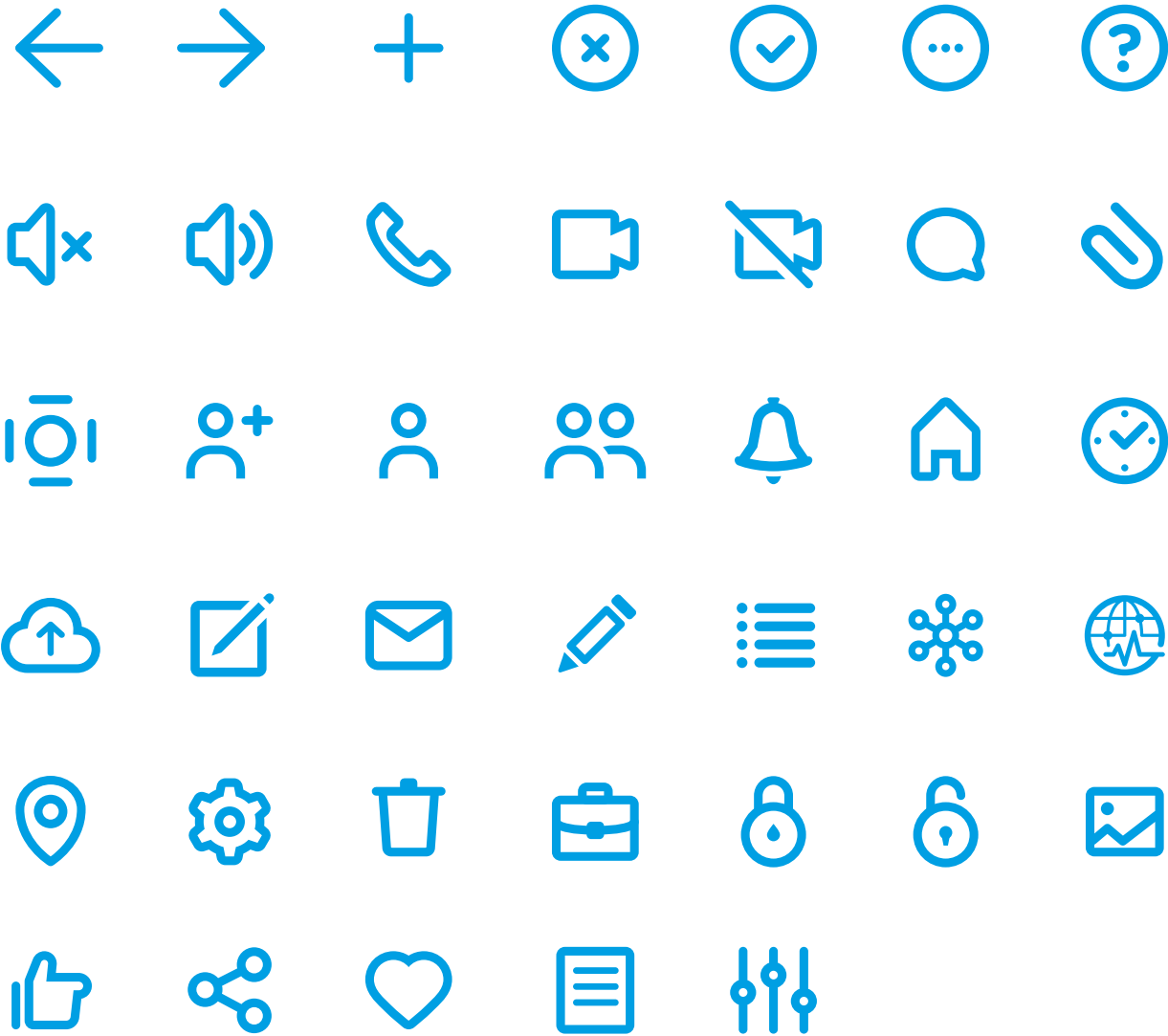
Whitney

Book	<i>Book italic</i>
Medium	<i>Medium italic</i>
Semibold	<i>Semibold italic</i>
Bold	<i>Bold italic</i>
Black	<i>Black italic</i>

7.1.8. Estil de les icones

Es presenten una sèrie d'icones creades per la interfície amb un estil lineal i acabaments arrodonits.

Serveixen per identificar seccions, situar punts visuals interactius i ampliar la informació dels enllaços textuais als quals acompanyen.



7.1.9. Estil fotogràfic

Es normalitza una tipologia d'imatges formalment contrastades, amb tons càlids i molta lluminositat.

Es procura el protagonisme de la figura humana, evitant postures i expressions forçades. És important que apareguin grups de persones, per tal d'emfatitzar la idea del treball en equip.



7.2. Definició de les funcionalitats

Com totes les plataformes, xarxes i altres suports digitals es poden definir dos tipus d'usuaris. Els administradors i els estàndard. Cadascun d'ells disposarà d'unes funcionalitats específiques vinculades als seus permisos d'edició. A continuació se'n detallen les seves especificitats.

7.2.1. Usuari administrador

Persona qui està a càrrec del manteniment i tasques de seguiment de l'activitat de la plataforma.

Aquest paper estaria reservat als membres del BIE o bé a l'equip designat per la Universitat de Barcelona. Amb l'eina a ple rendiment caldria configurar un equip de professionals encarregat del seguiment, funcionament i manteniment de la nova plataforma. D'aquesta manera els membres del BIE esdevindrien usuaris amb privilegis d'edició però podrien fer-ne un ús més analític.

Per accedir com a administrador cal ser donat d'alta primerament per l'equip de desenvolupament. Un cop realitzada l'alta la via d'accés es realitza com la de l'usuari estàndard, és a dir, amb la utilització d'un nom i una contrasenya.

Els administradors, a part de disposar de les mateixes funcionalitats que els usuaris estàndard, podrien executar les següents funcions en relació als continguts:

- Nova entrada
- Editar
- Actualitzar
- Autoritzar
- Publicar/despublicar
- Destacar/no destacar
- Ocultar
- Eliminar
- Seguiment de dades

Al marge de les particularitats d'edició, una de les singularitats dels seus privilegis seria l'accés a la part d'indicadors (veure 6.2). HUBE està pensat per recollir dades analítiques del total de l'activitat del lloc. Aquestes vindran reflectides en l'apartat "Indicadors" en forma de panell de control on apareixeran a tall d'infografia. El seu accés es faria des del menú de navegació principal (veure 7.X.X).

7.2.2. Usuari estàndard

Persona qui fa ús de les funcionalitats i serveis de la plataforma.

En aquest grup s'inclouen tots els individus (estudiants, professionals, docents...), així com les empreses, organismes i institucions que a través d'un perfil propi estan donades d'alta al lloc.

En qualitat d'usuaris registrats es pot disposar de l'àmplia oferta de serveis i funcionalitats definides en el punt 2.2.

Els usuaris estàndard no disposen d'accés a la part d'indicadors, per tant en les seves barres de navegació principal aquest concepte no hi apareix.

En funció de cada apartat, l'usuari estàndard disposa d'uns permisos o altres. Al marge dels típics relacionats a la configuració de privadesa i visualització del compte, n'hi haurien d'altres específics relacionats, per exemple, a la publicació d'un projecte obert en curs.

7.3. Reticulació i disseny responsiu

Un dels obstacles actuals a l'hora de plantejar el disseny d'un lloc web és la gran quantitat de dispositius amb els quals hom pot accedir. Des de tauletes gràfiques a les diferents tipologies d'ordinadors, passant per altres dispositius mòbils com són els telèfons intel·ligents. Segons l'informe Ditrendia sobre l'accés a internet el passat 2016, el 93,9% es va realitzar des de telèfons intel·ligents, seguit d'ordinadors portàtils amb un 76,1%, ordinadors de sobretaula amb un 74,6%, tauletes amb un 59,1%, Televisors amb un 26,1% i vídeo consoles amb un 14,1%⁵³.

Cadascun d'aquests dispositius disposa d'una sèrie de característiques pròpies com la mida i la resolució de la pantalla, les prestacions de rendiment, el sistema operatiu, la capacitat d'emmagatzematge, per citar-ne alguns.

El disseny responsiu (adaptació de la veu anglesa per responsive design) consisteix en una combinació de retícules amb les quals resoldre les interfícies de disseny web. La seva finalitat és assegurar una correcta visualització dels continguts en qualsevol plataforma o dispositiu.



53. Informe Mobile en España y en el mundo 2016 2017

El primer pas per dissenyar la nova interfície de HUB, va ser definir a mida (format en píxels) sobre la qual treballar.

A fi de garantir una òptima visualització durant molt de temps aquesta mida va ser de 1024x468 px. Això no obstant, segons dades de Stat Counter Global Stats actualment el 12,56% dels usuaris utilitzen ordinadors amb una resolució de 1366x768 px⁵⁴.

Per tant es va agafar aquesta mida com a base i es va reticular segons una plantilla Bootstrap de disseny responsiu de 12 columnes.

La modulació de la plantilla mostra en color blau les zones de padding (veure glossari) i en gris clar l'espai compositiu en columnes (fig.9).

La plantilla permet la reordenació dels elements seguint els esquemes de gruixos de columnes indicats amb el mateix criteri cromàtic (fig.10). Seguint aquest criteri pot donar-se el cas de tenir blocs que ocupin un espai des de 6 a 2 columnes d'amples variables. Una pauta així de flexible va esdevenir la pauta sobre la qual començar a treballar la distribució dels elements de disseny (fig.11).

54. *Screen resolution stats Worldwide | StatCounter Global Stats 2017*

fig. 9

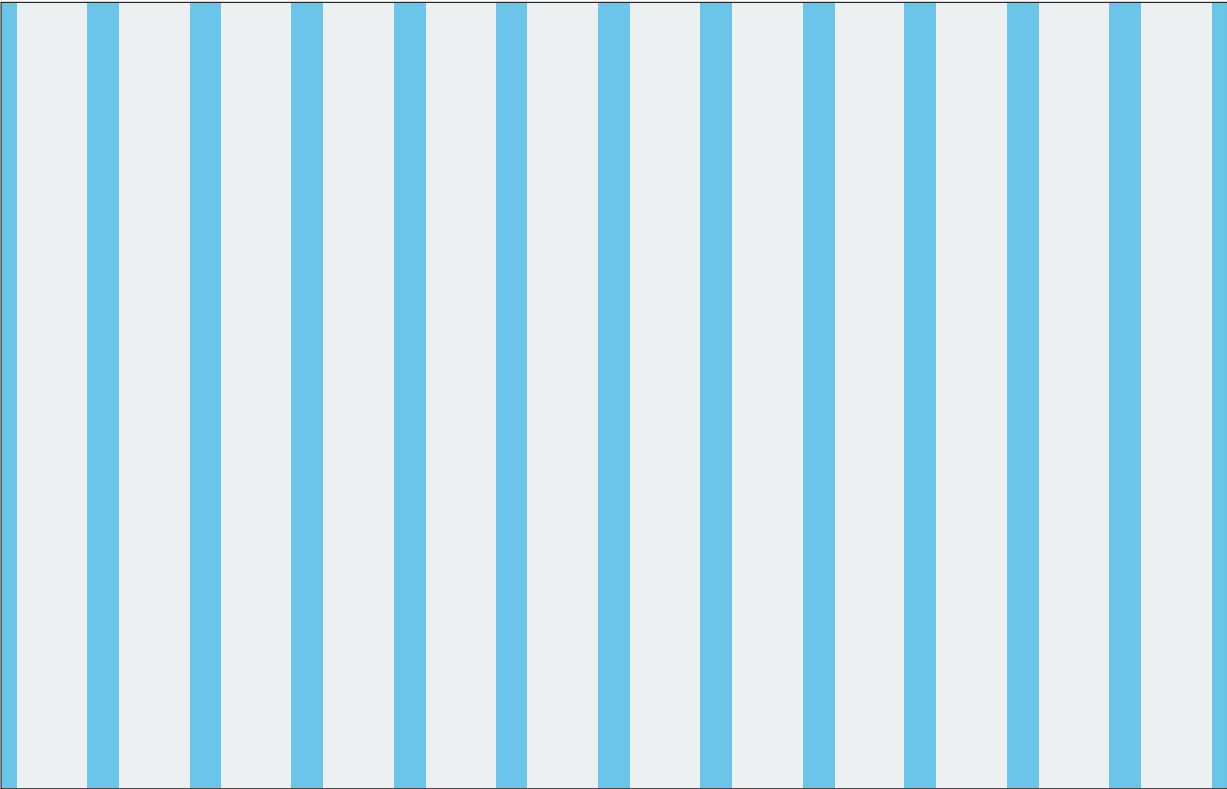


fig. 10

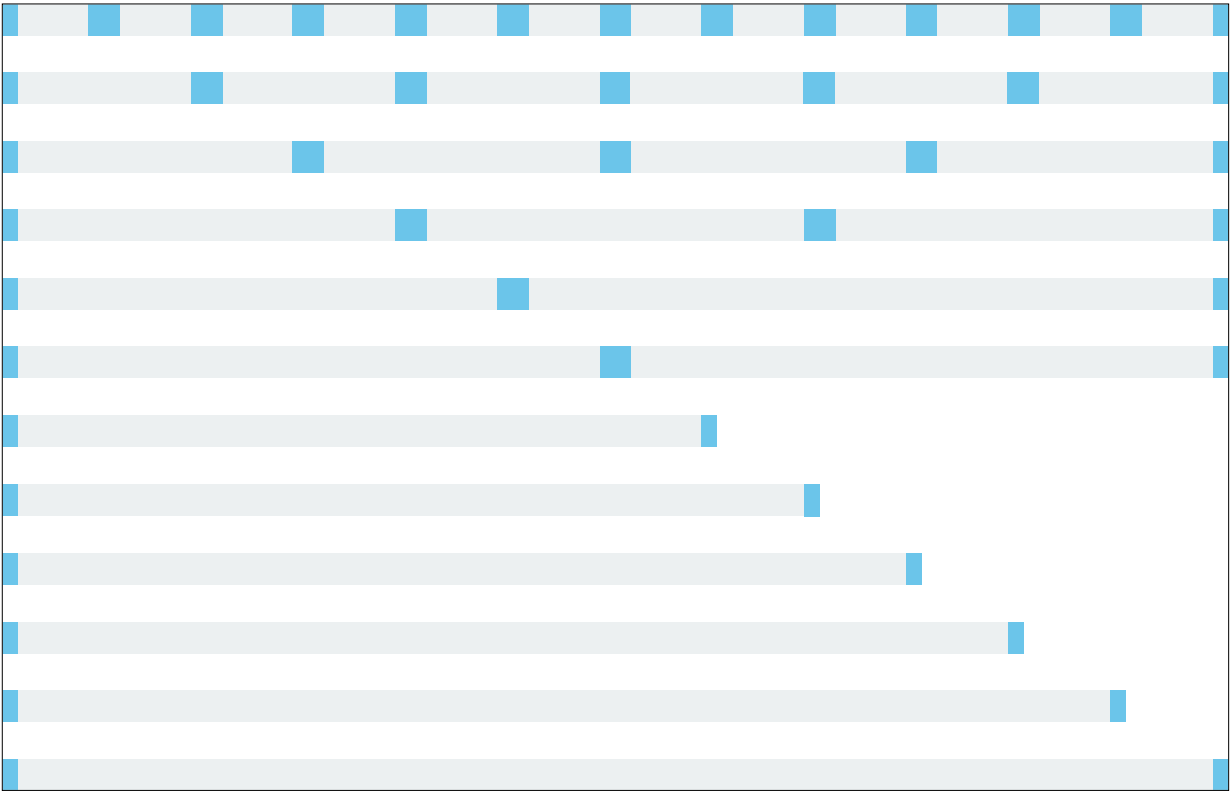
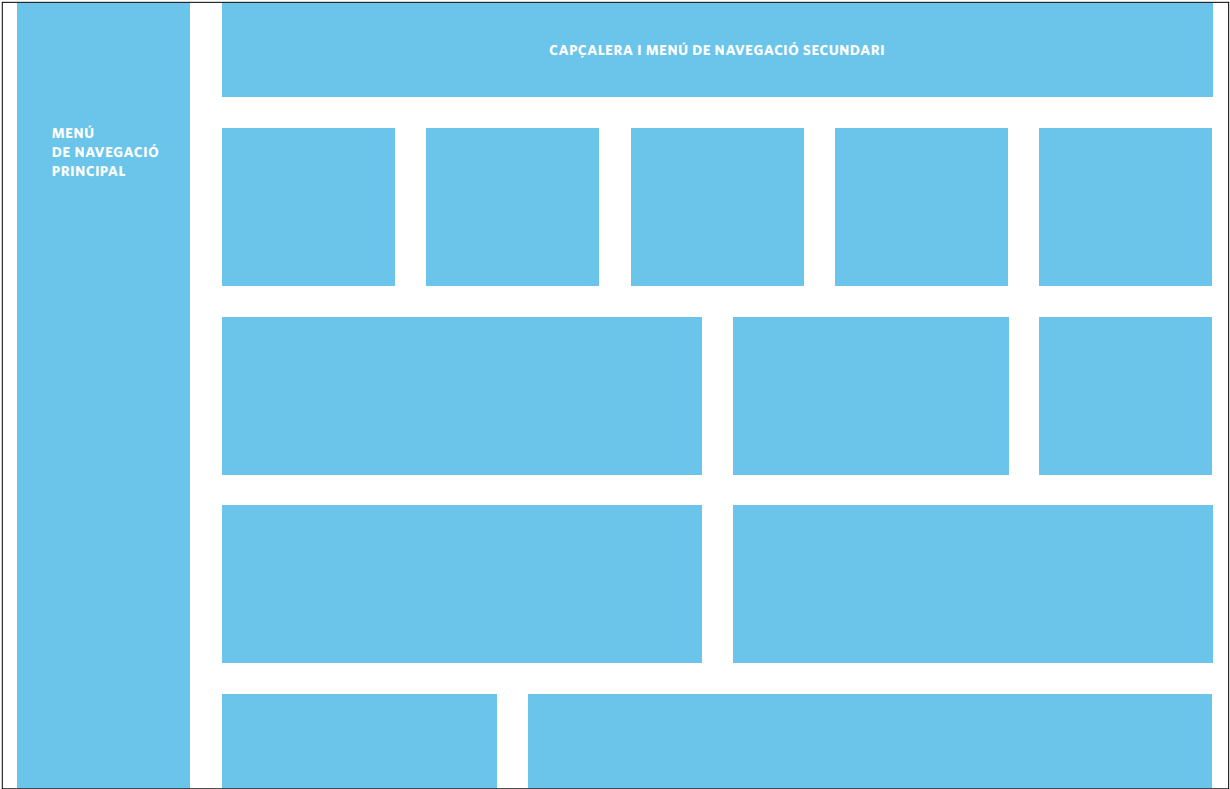


fig. 11



L'avantatge en l'ús d'aquesta plantilla és la seva adaptabilitat a les tabletas gràfiques, tant en format vertical com apaisat (*fig.13 i 14*), així com als telèfons intel·ligents. En aquesta darrers es pot observar com la modulació base canvia a una sola columna de contingut (*fig. 12 i 15*).

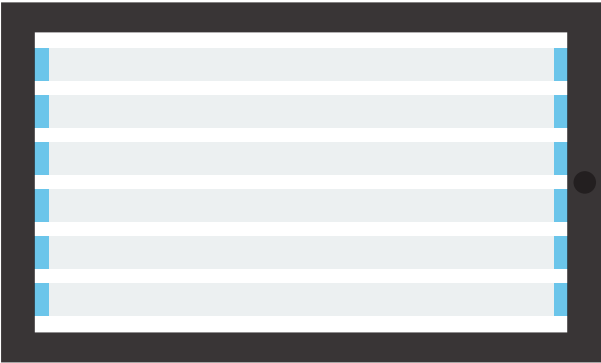


fig. 12

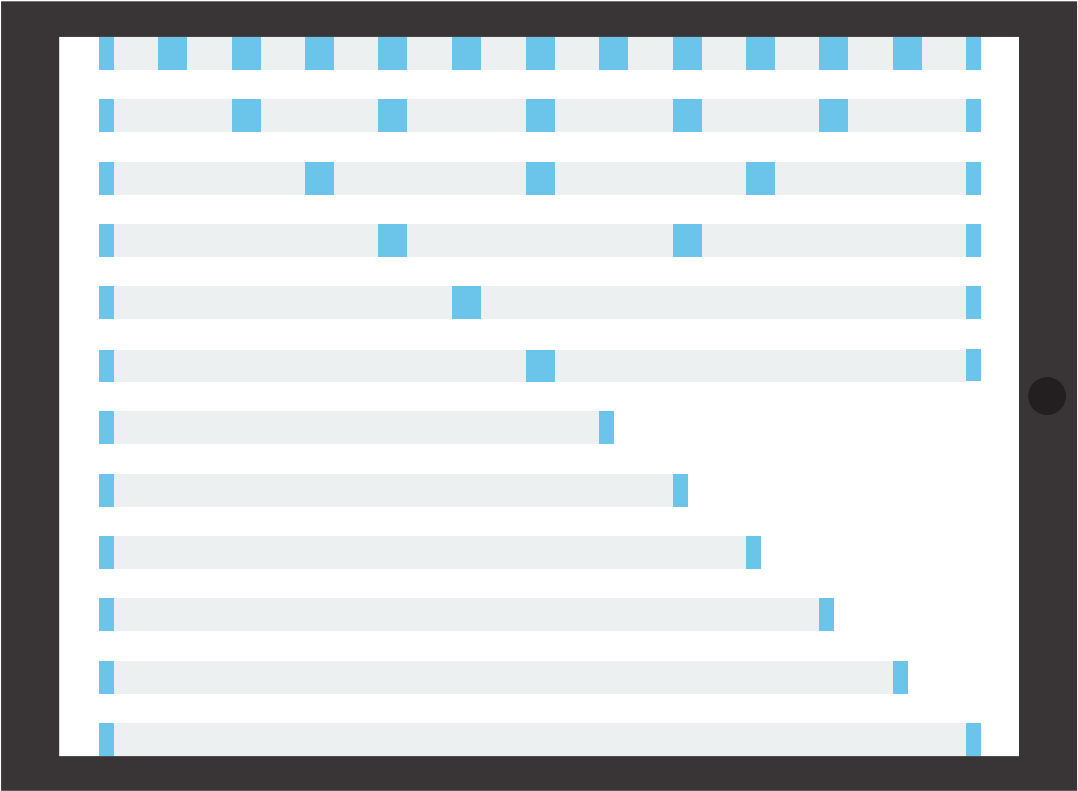


fig. 13

fig. 14

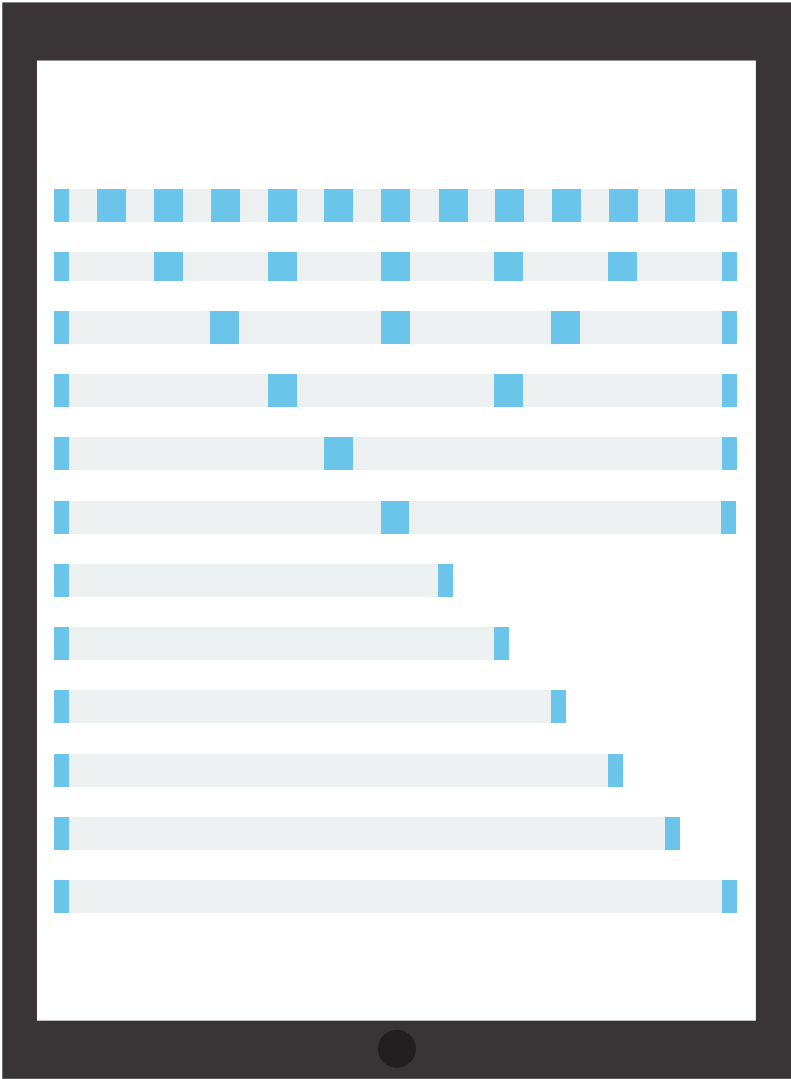


fig. 15



7.4. Arbre de contingut

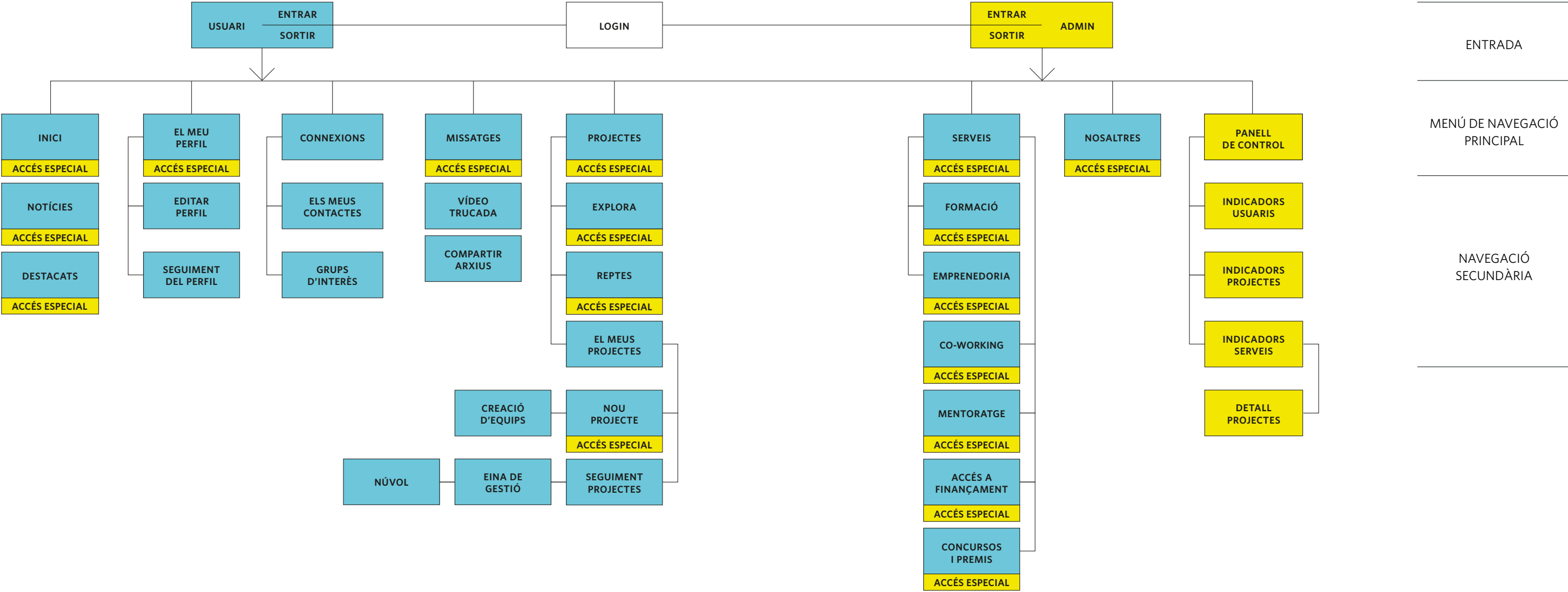
Per tal d'estructurar la informació continguda al lloc web un dels primers passos es definir l'arbre de contingut. Aquest suposa una eina clau dins l'àmbit de l'arquitectura de la informació.

L'arbre permet tenir la visualització de navegació bàsica a primer cop d'ull, i mostra les relacions jeràrquiques entre les diferents parts de la plataforma.

En el cas de HUBE, l'arbre seria molt més extens i complexe del que es pot observar en aquesta pàgina. Sobretot pel que fa als nivells de navegació secundaris i terciaris. L'exemple actual tan sols presenta els blocs de contingut principals i els subnivells més immediats a fi d'acotar un esquema de representació bàsic suficient per explicar la plataforma en el context d'aquest treball.

El color blau indica tots els espais navegables per un usuari estàndard. Els grocs, per la seva banda, indiquen quin són els espais restringits als administradors, així com quines parts són sensibles d'edició per part dels mateixos.

Al punt 7.5 es concreten quins són els criteris d'edició.



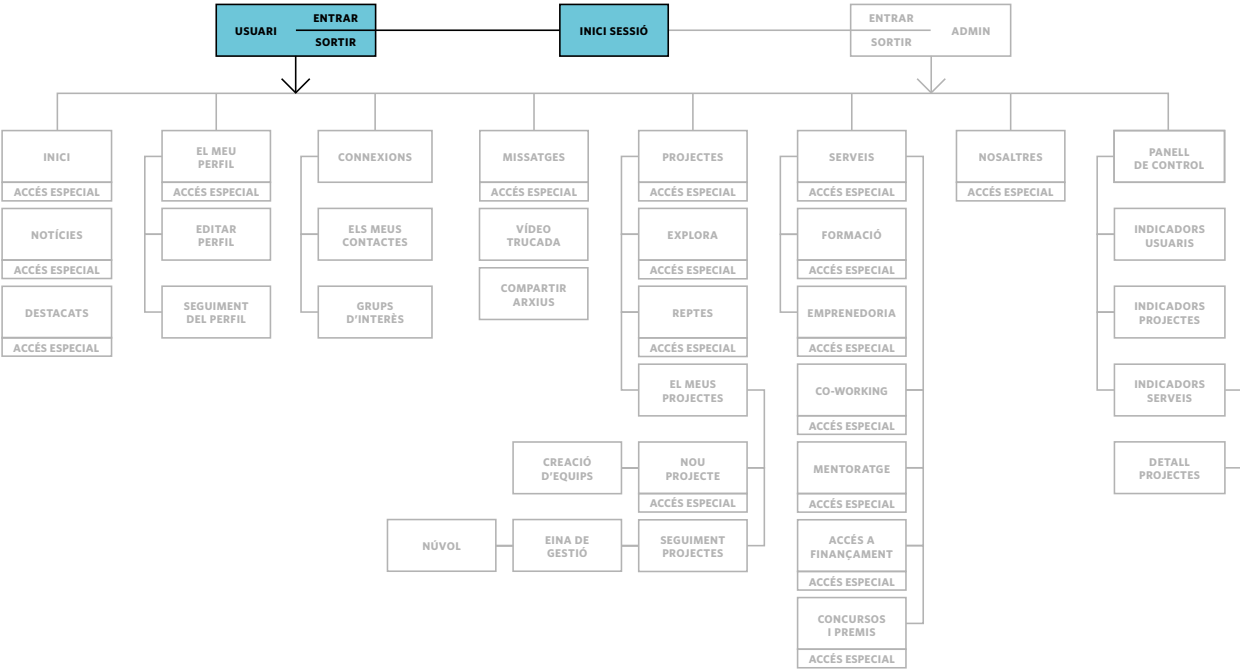
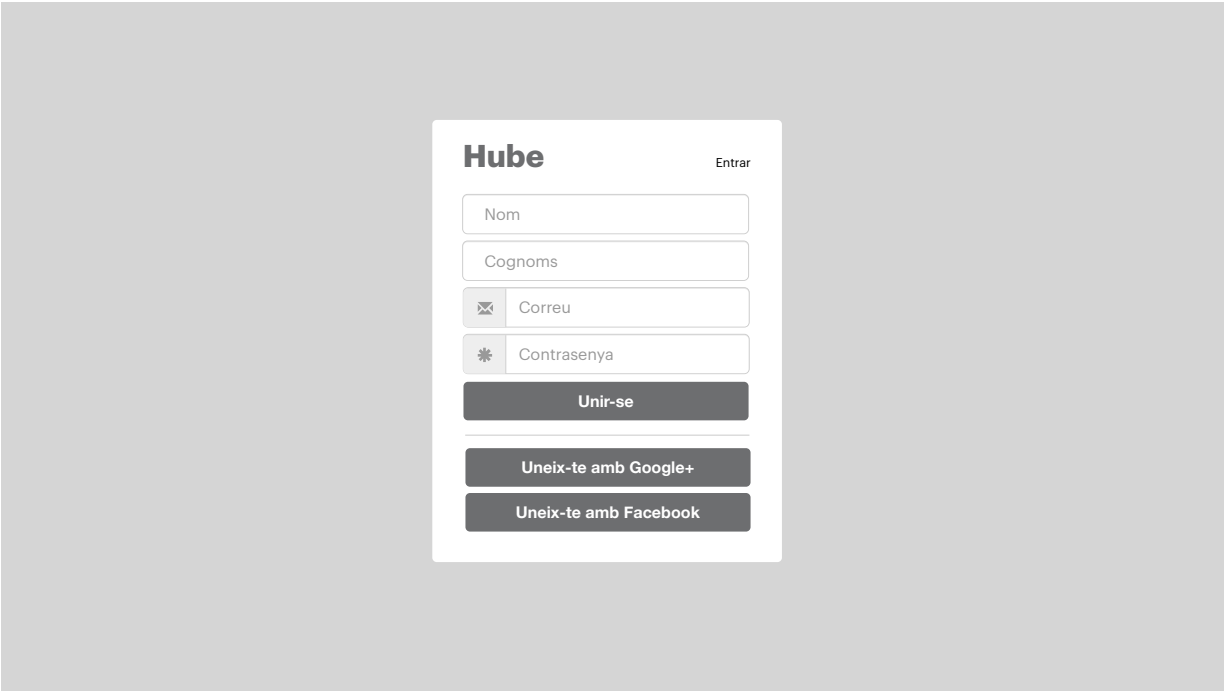
7.5. Esquemes de pàgina

7.5.1. Entrar: nou usuari

Sistema de registre convencional a través d'ús de dades personals o bé a través de l'ús del perfil de les xarxes socials Google+ o Facebook.

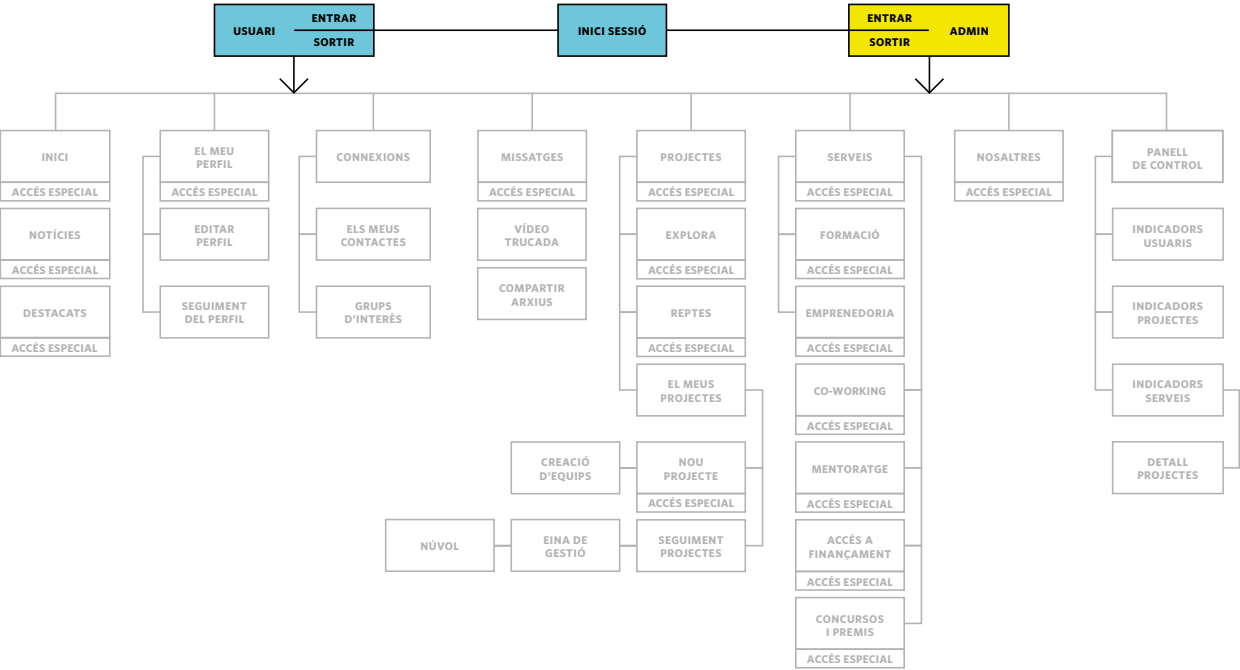
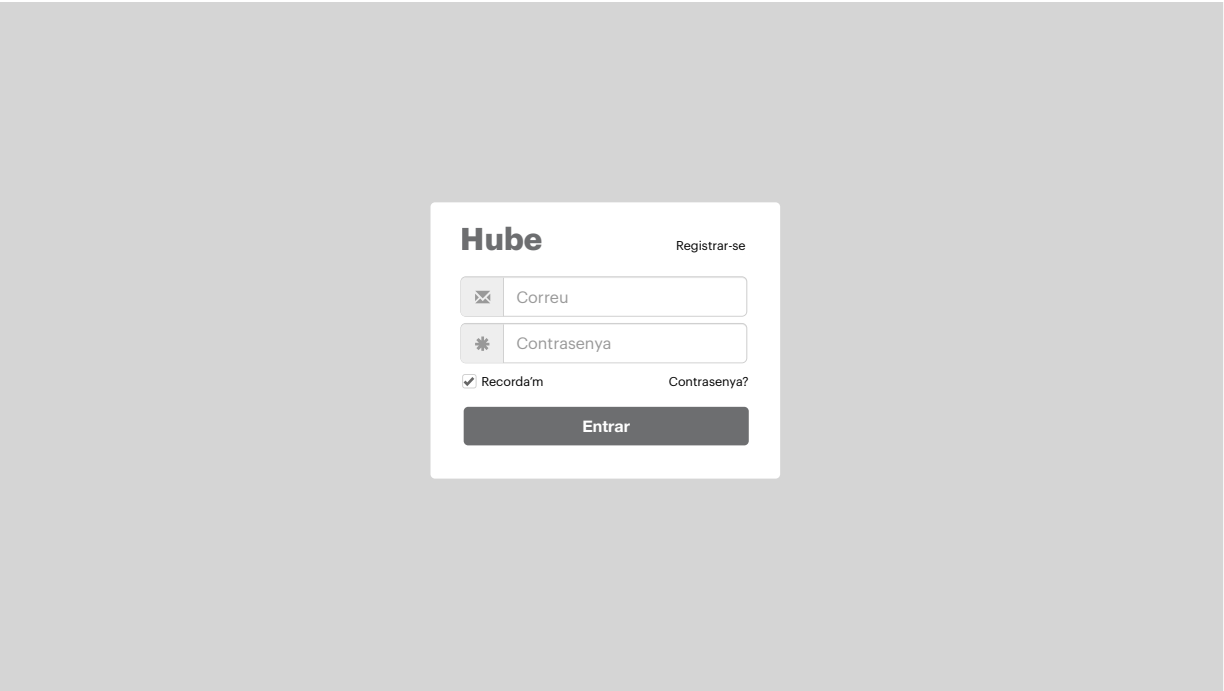
Funcionalitats de l'administrador

L'alta d'usuaris amb categoria d'administradors s'ha de fer a través d'una eina de gestió interna de la plataforma. L'administrador té accés a tota una sèrie de funcionalitats específiques que queden fora de l'abast de l'usuari convencional.



7.5.1. Entrar: usuari registrat

Sistema d'entrada convencional, mitjançant l'ús d'un nom i una contrasenya.



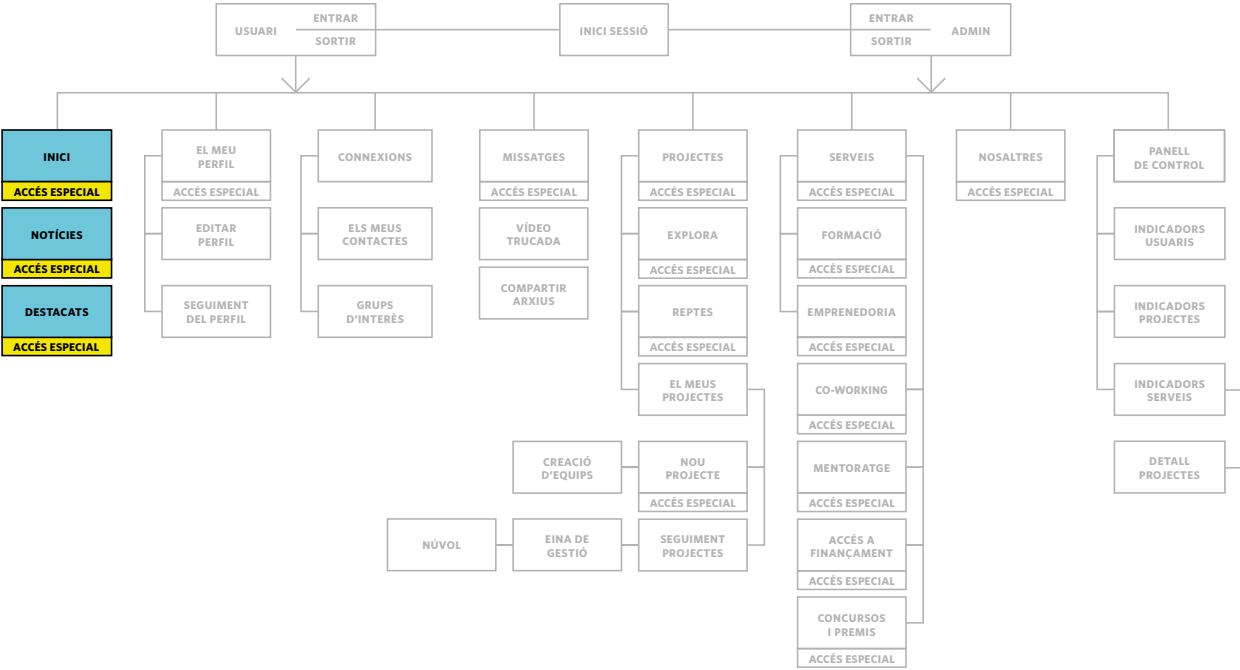
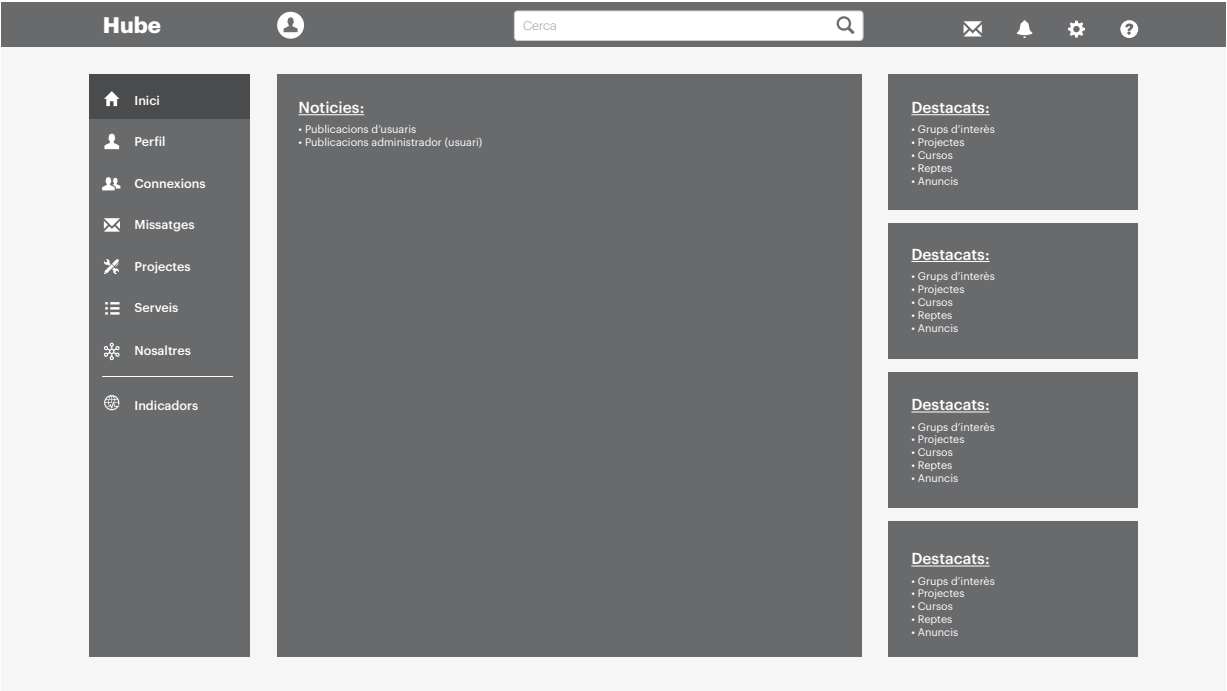
7.5.2. Inici

Menú de navegació, cercador, accessos directes principals, notícies i destacats.

Funcionalitats de l'administrador

Notícies: nova entrada; editar; publicar/despublicar; destacar/no destacar; eliminar.

Destacats: gestió d'anunciants; nova entrada; editar; publicar/despublicar; destacar/no destacar; eliminar.

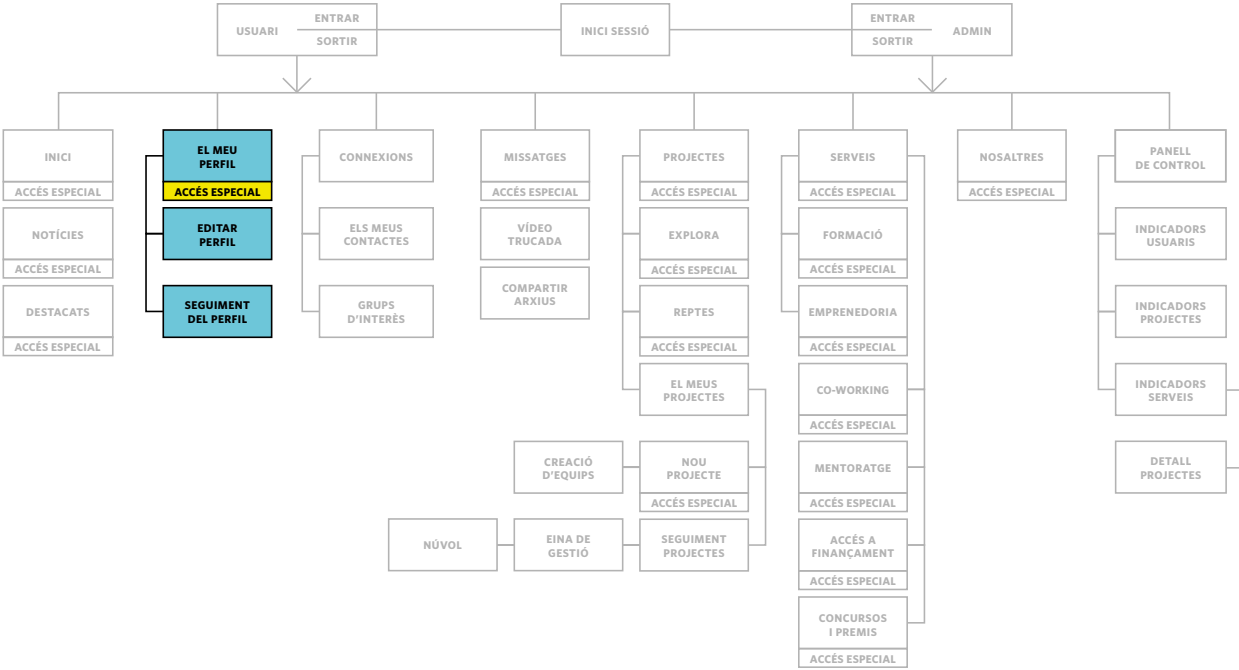
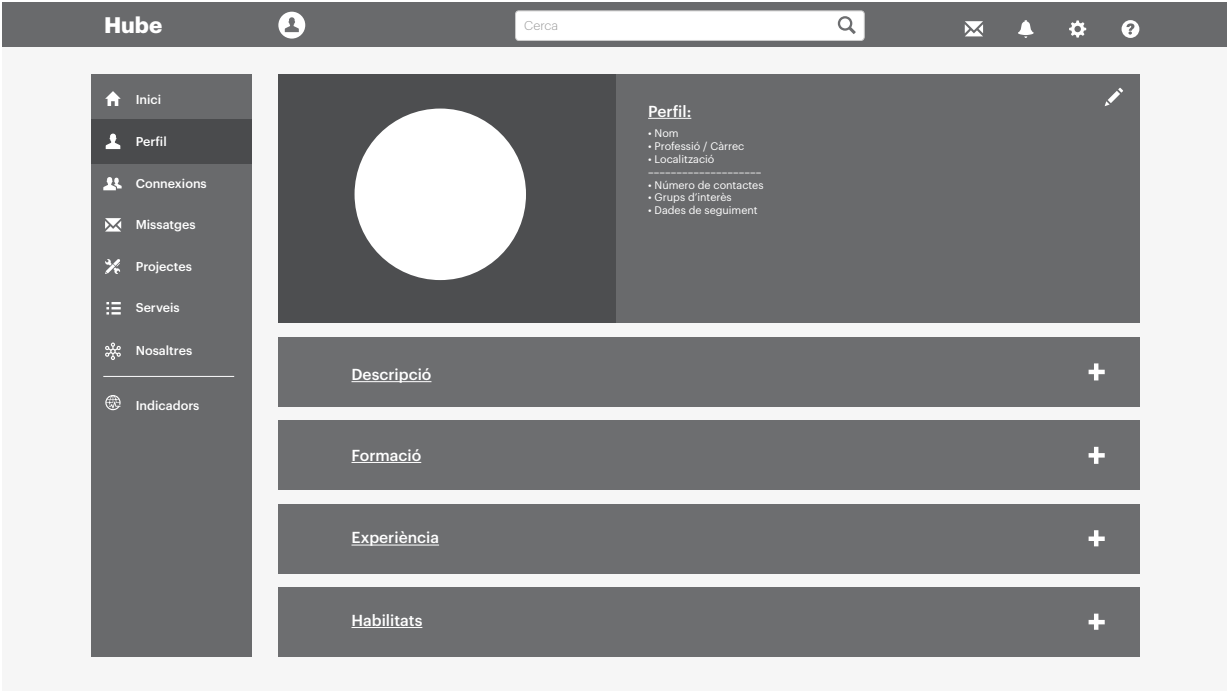


7.5.3. Perfil

Accés a les dades d'usuari i a l'edició del perfil.
Accés a les dades de seguiment.

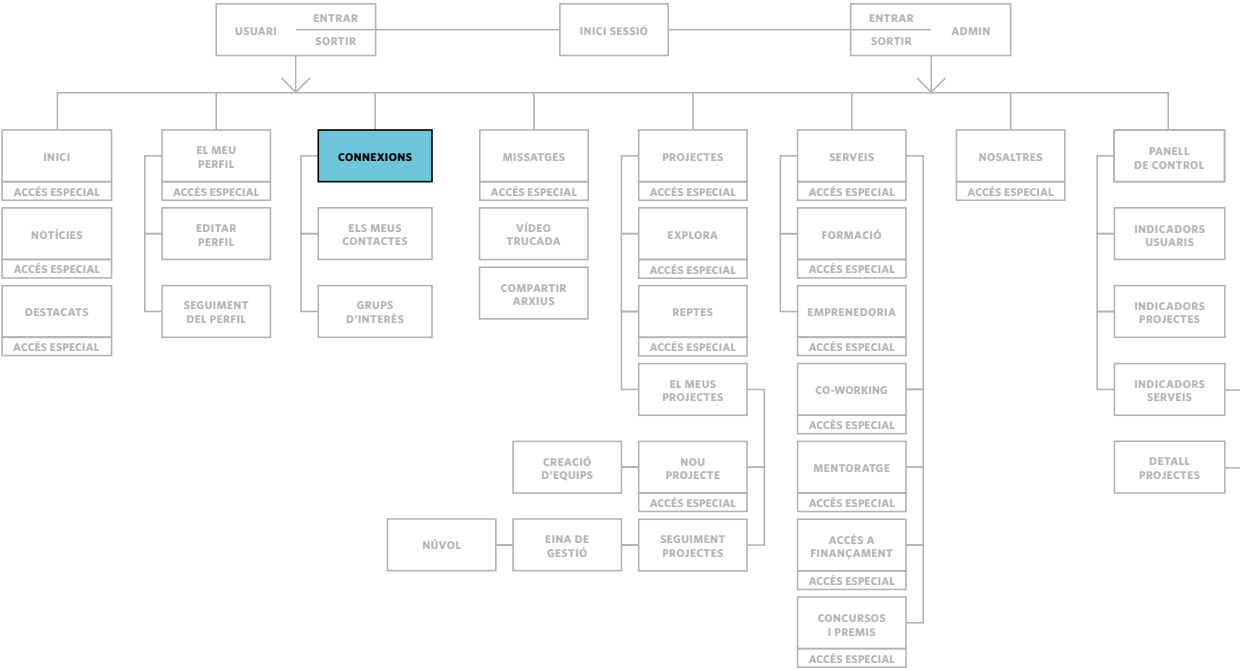
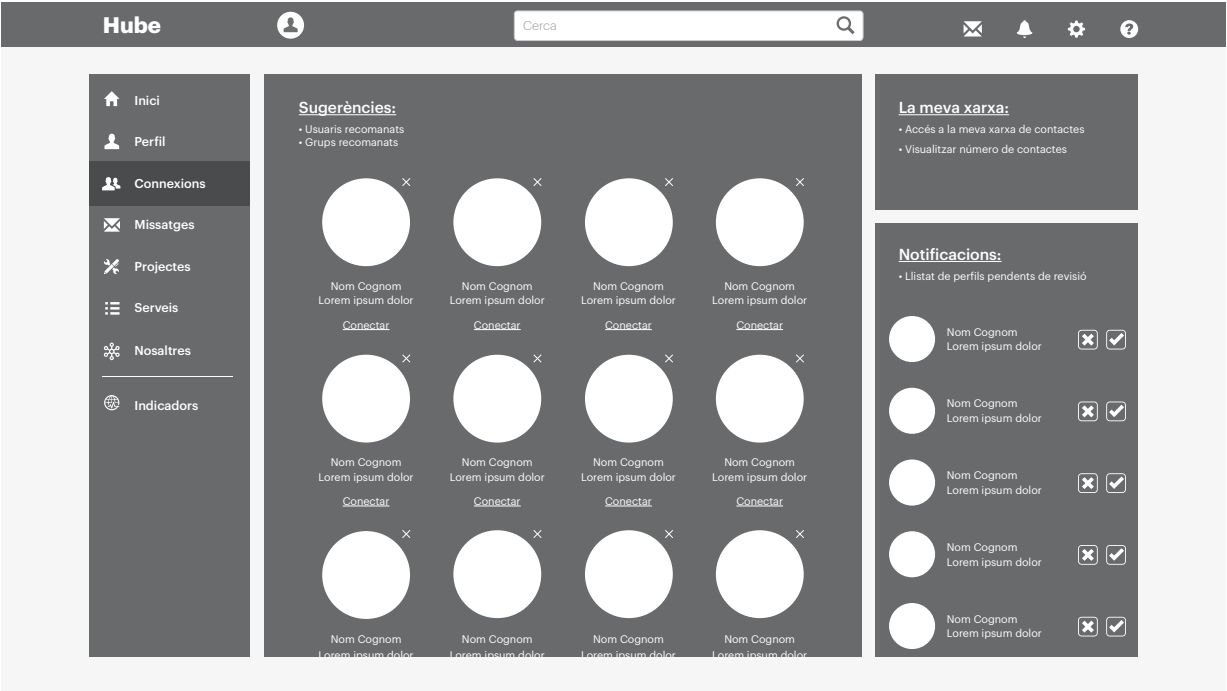
Funcionalitats de l'administrador

Eliminar continguts no convenients.



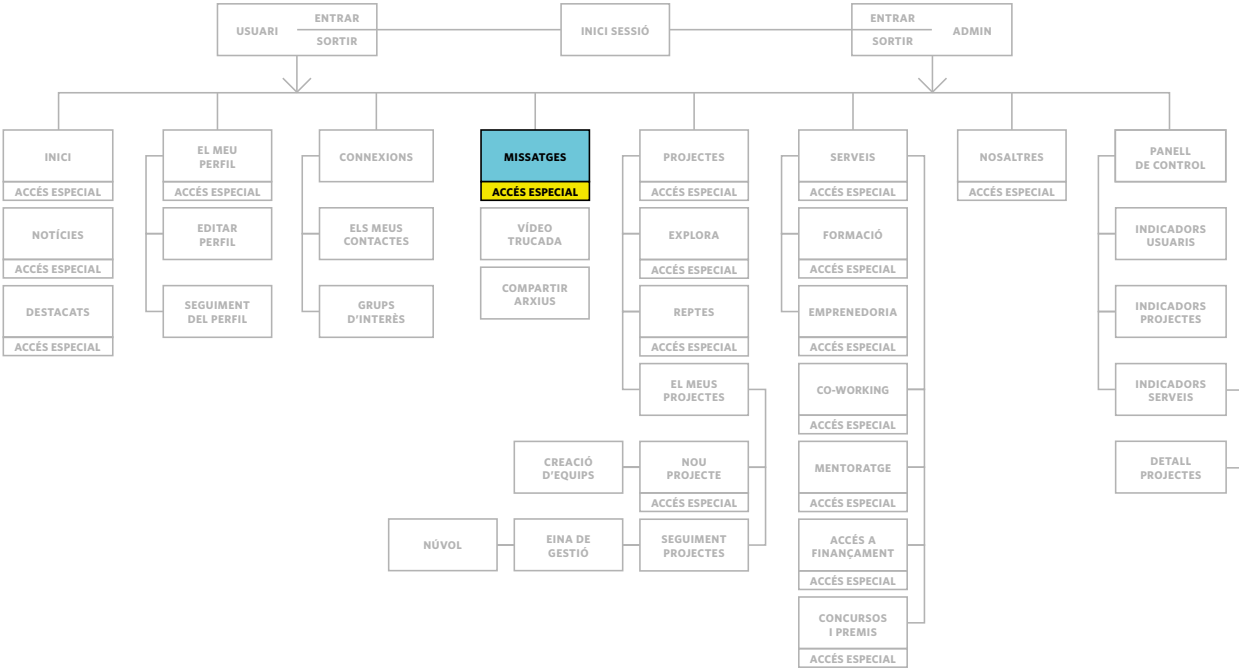
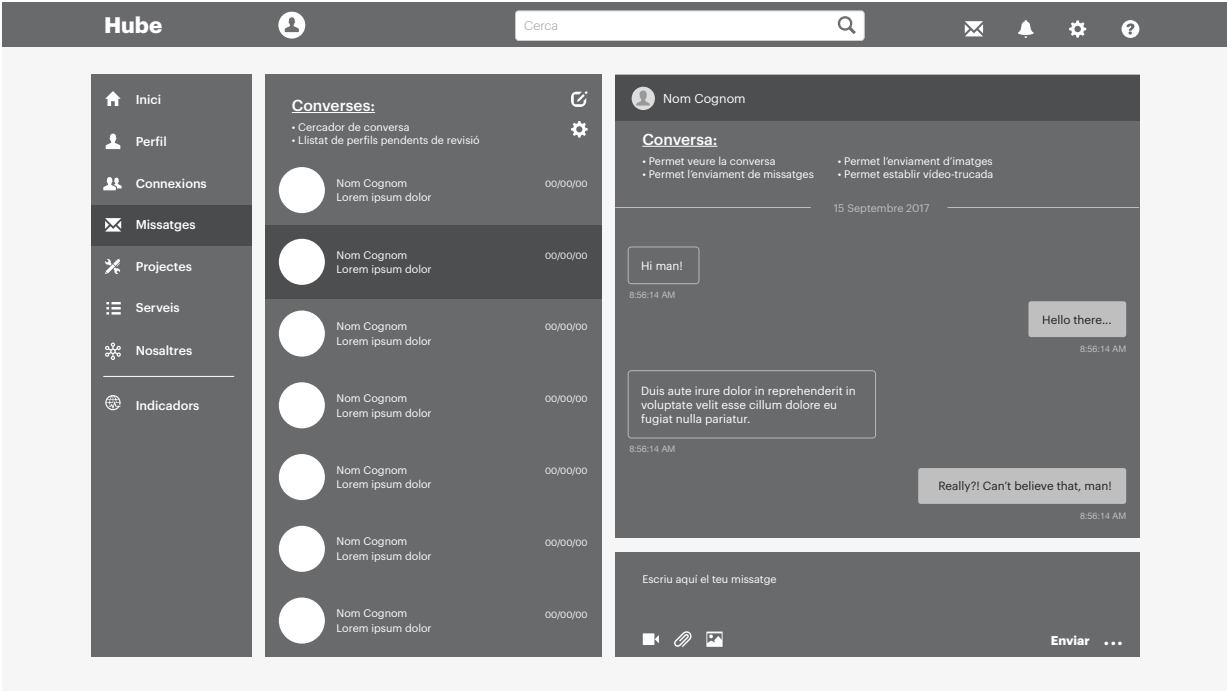
7.5.4. Connexions

Suggeriments d’altres usuaris i d’adhesió a grups concrets. Cerca de contactes. Accés al llistat propi de contactes. Accés a grups d’interés. Notificacions pendents destacades.



7.5.5. Missatges

Aplicació de missatgeria instantània amb opció a videotrucada i enviament d’arxius annexos.



Funcionalitats de l’administrador

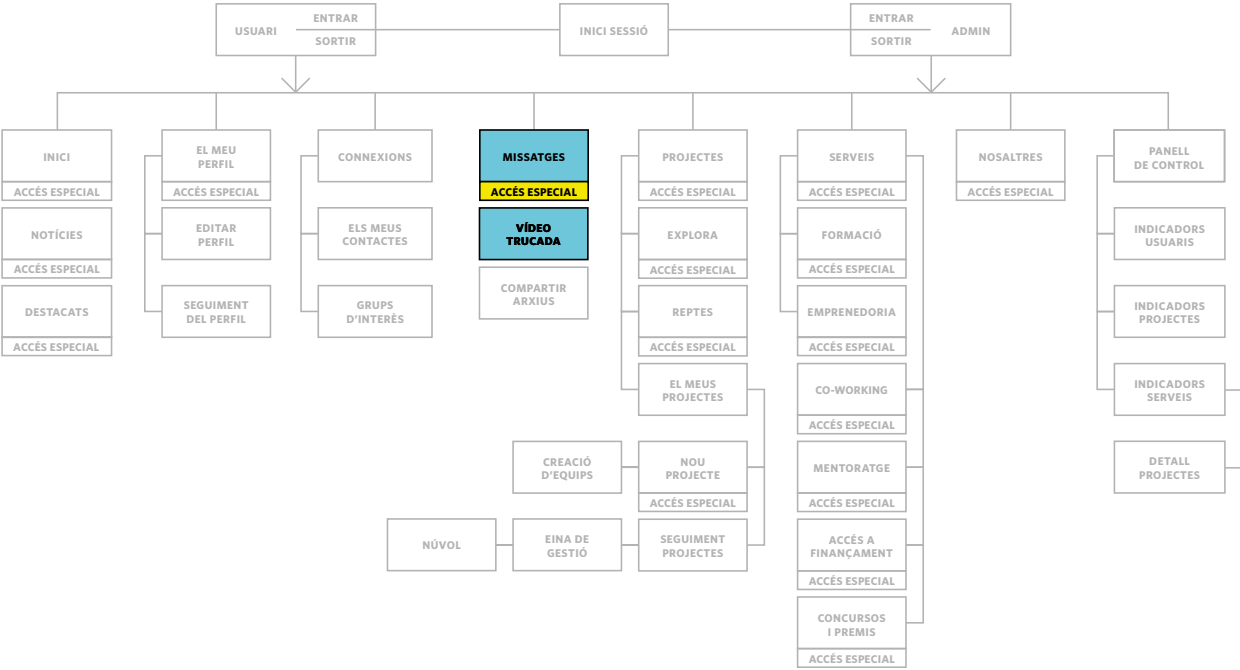
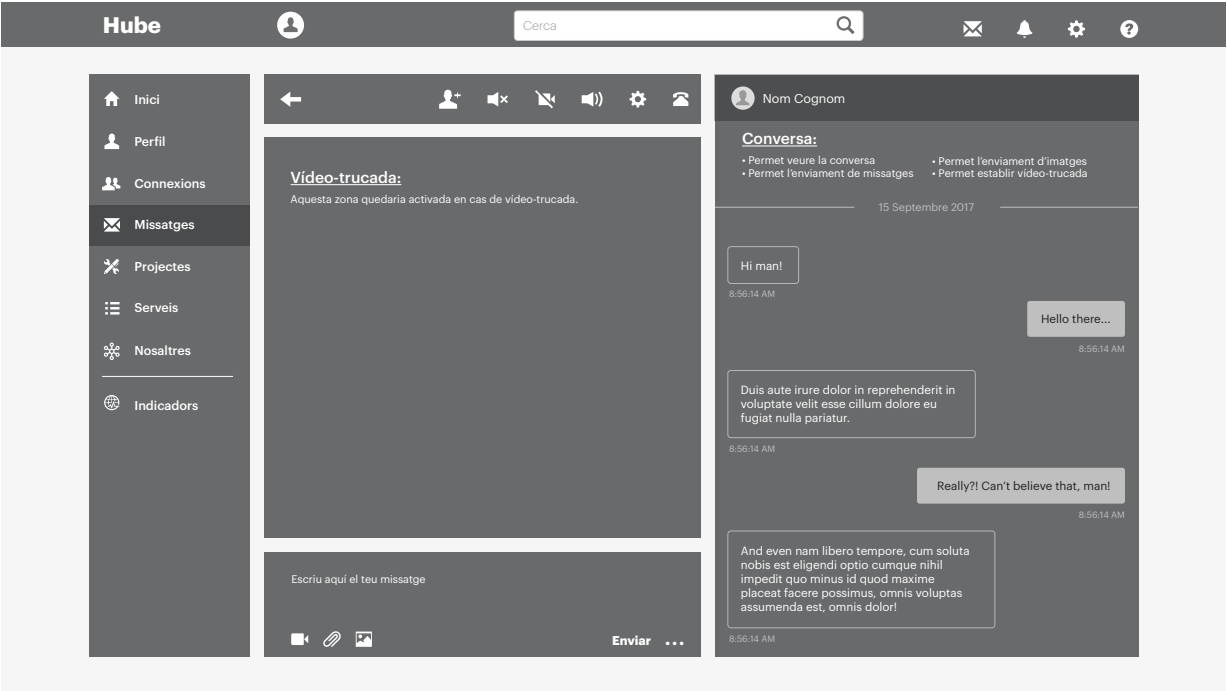
Eliminar continguts no convenients.

7.5.5. Missatges: videotrucada

Aplicació de missatgeria instantània amb opció a videotrucada i enviament d'arxius annexos.

Funcionalitats de l'administrador

Eliminar continguts no convenients.

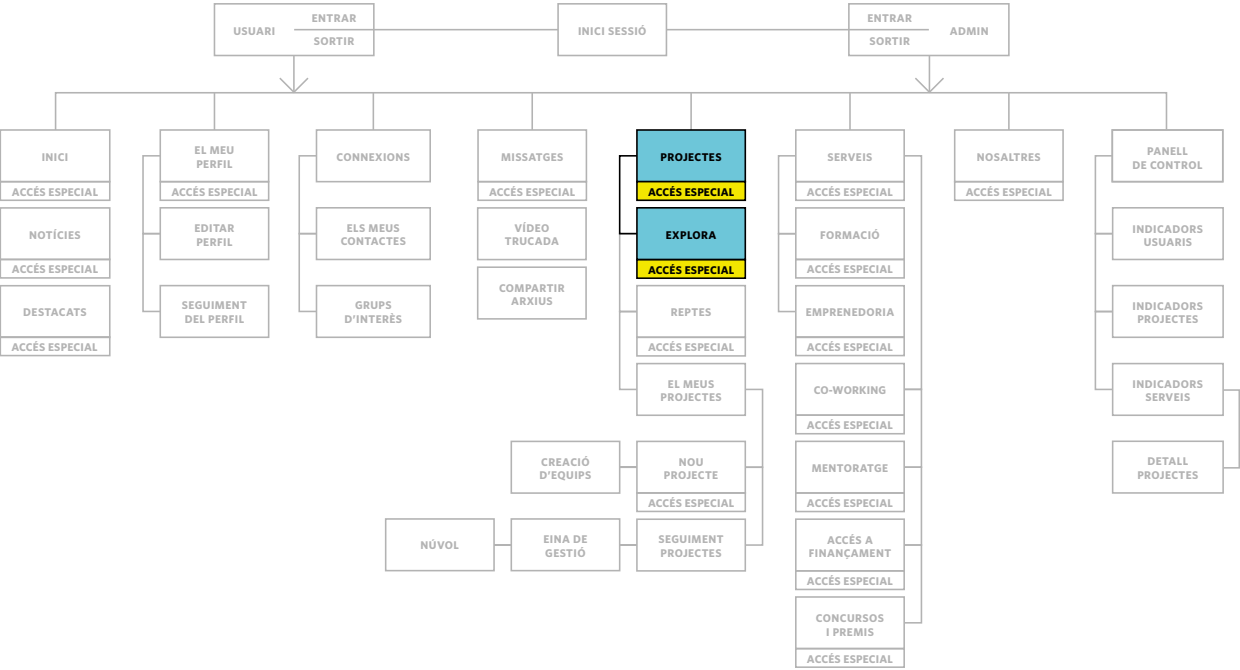
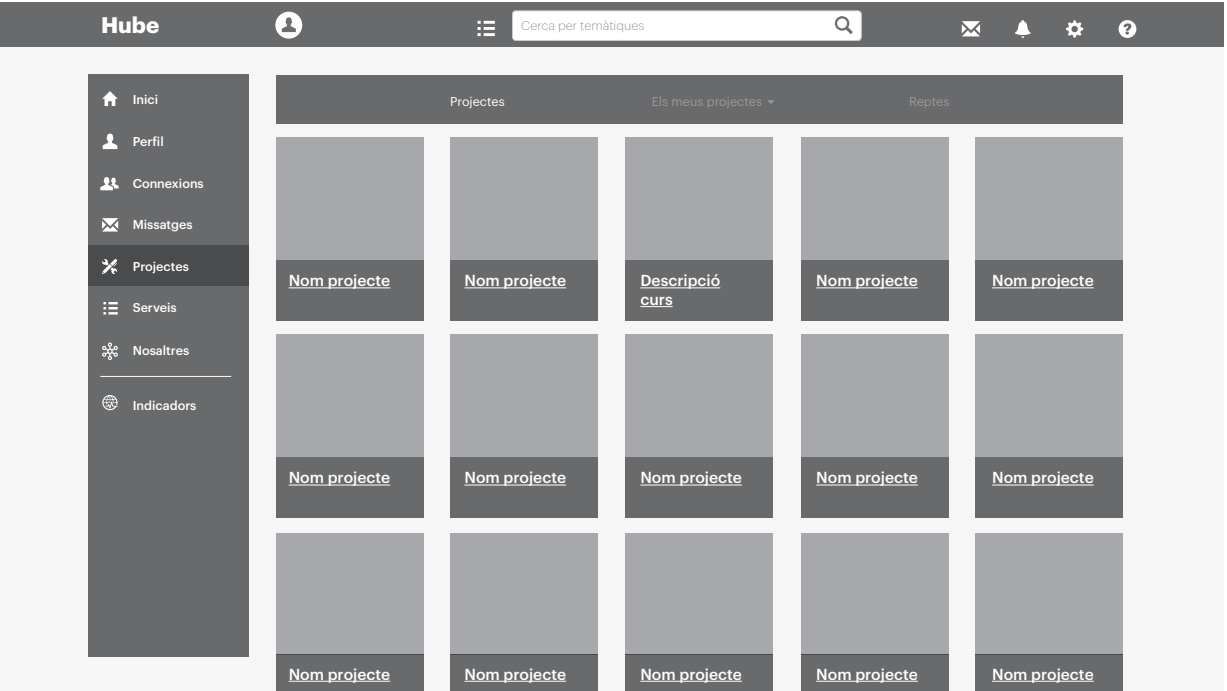


7.5.6. Projectes

Accés al directori de projectes en curs. Possibilitat per part de l'usuari de definir els privilegis de visualització i l'estat del projecte.

Funcionalitats de l'administrador

Eliminar continguts no convenients.

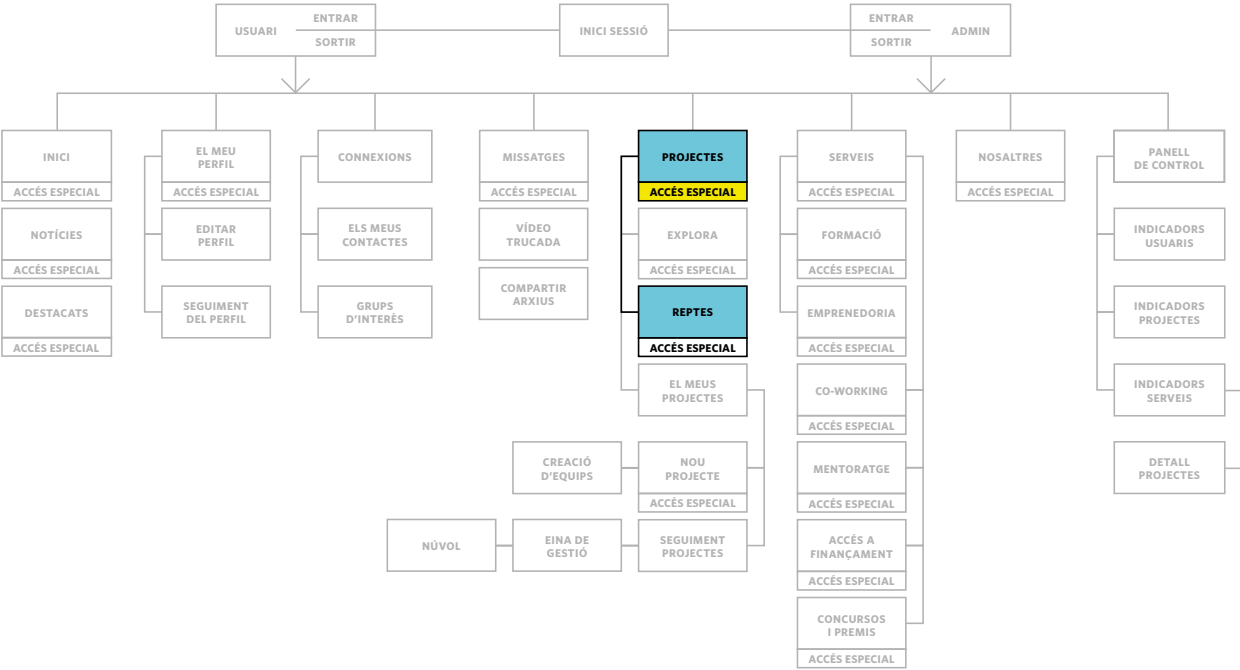
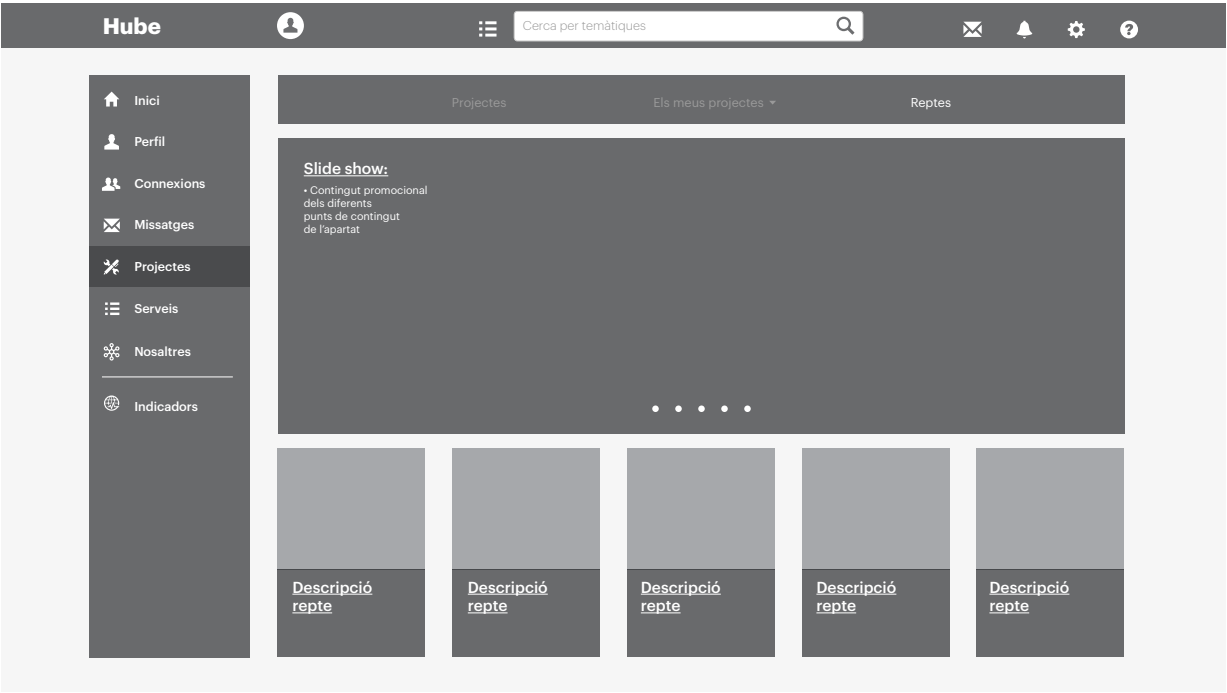


7.5.6. Projectes: reptes

Accés als projectes que les empreses pengen en format d'enunciat dirigit principalment a estudiants.

Funcionalitats de l'administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

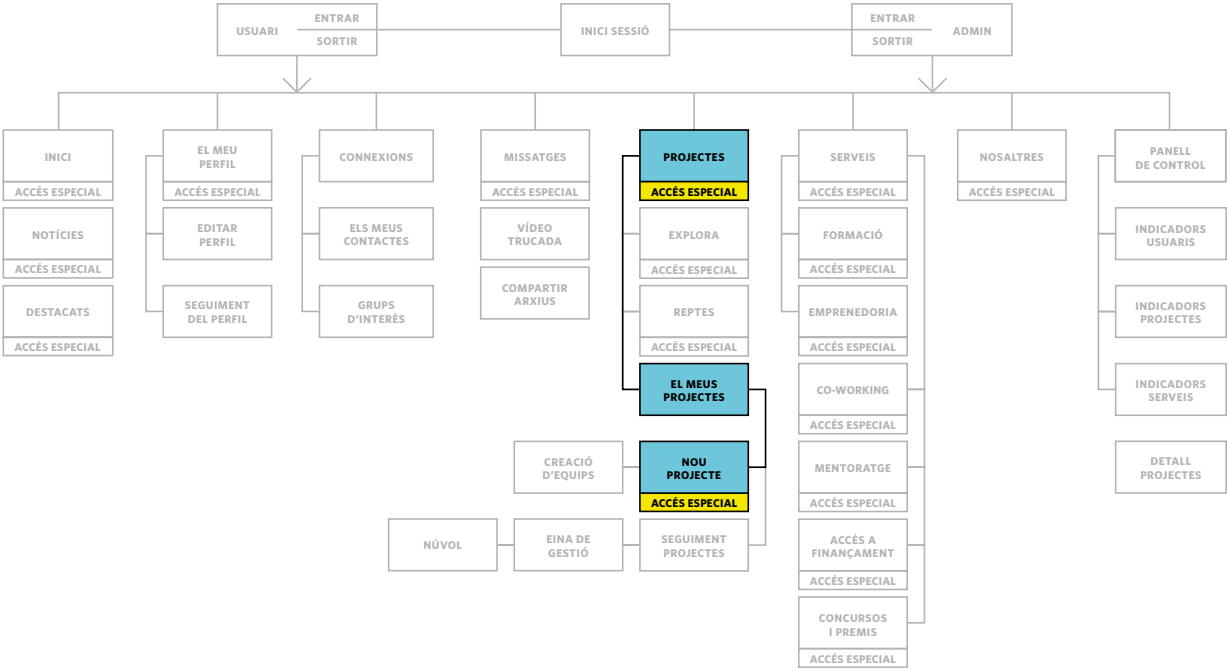
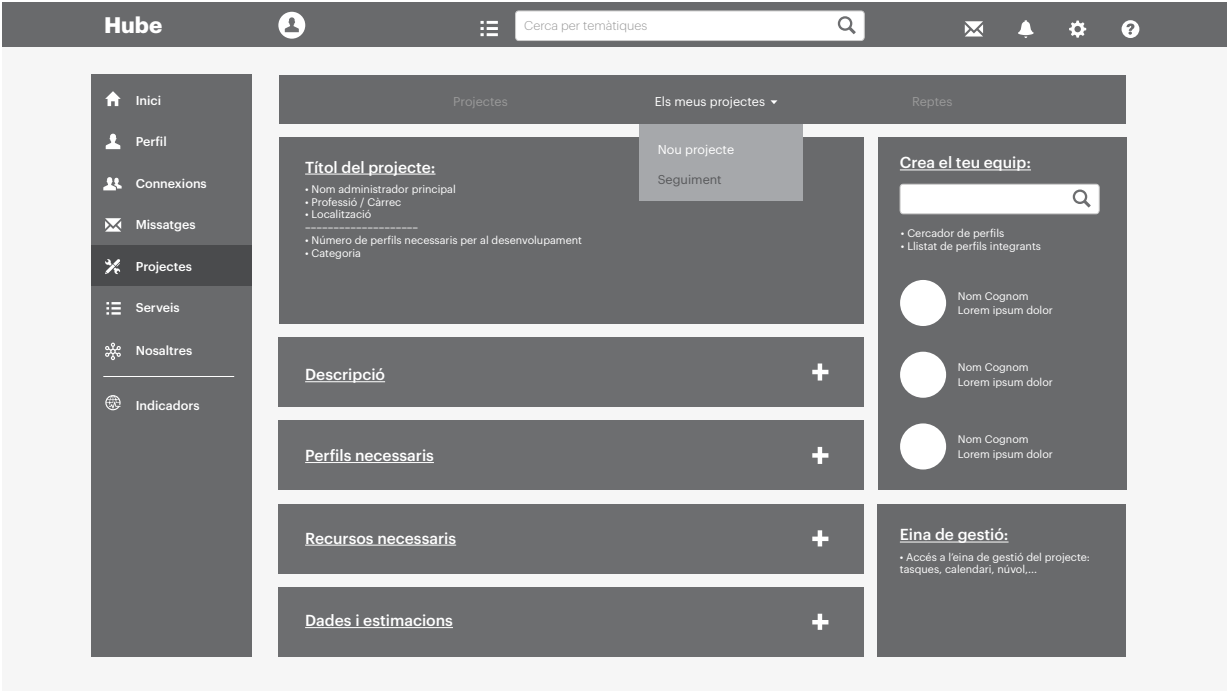


7.5.6. Projectes: nou projecte

Apartat de definició del projecte. Configuració de l'equip. Taulell de necessitats i requeriments. Accés a l'eina de gestió. Funcionalitats.

Funcionalitats de l'administrador

Aprovació del projecte. Eliminar continguts no convenients.

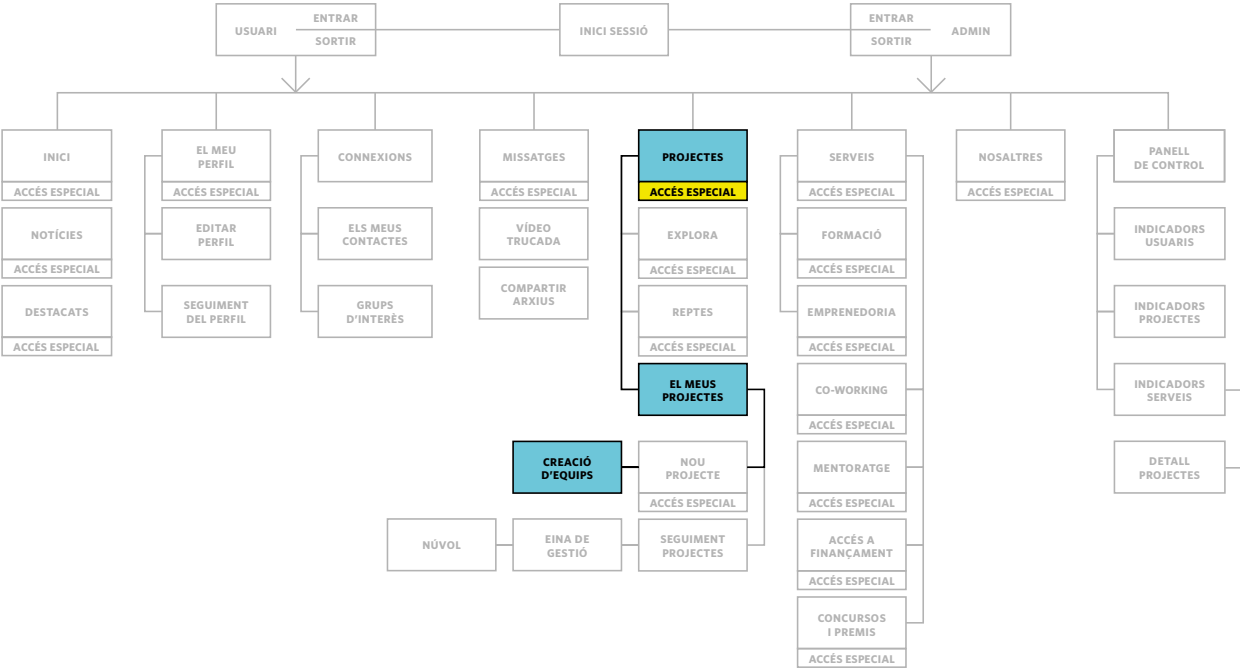
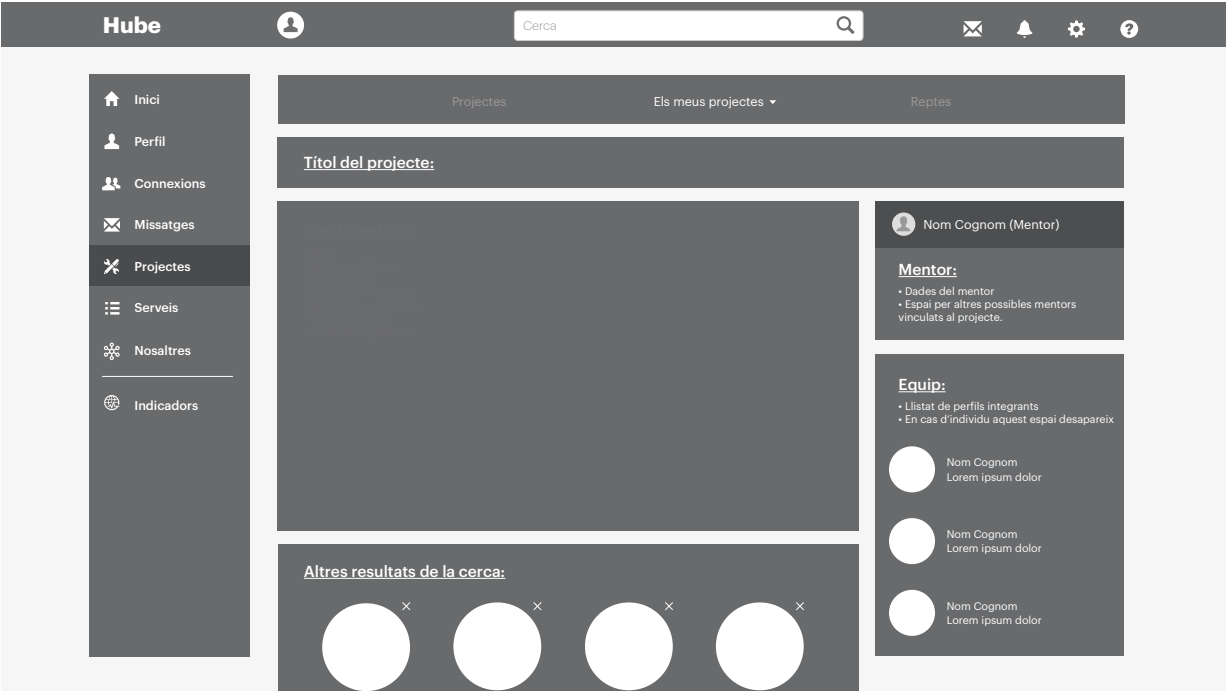


7.5.6. Projectes: creació d'equips

Cercador de perfils. Visualització del perfil dels candidats. Relació de l'equip vinculat al projecte.

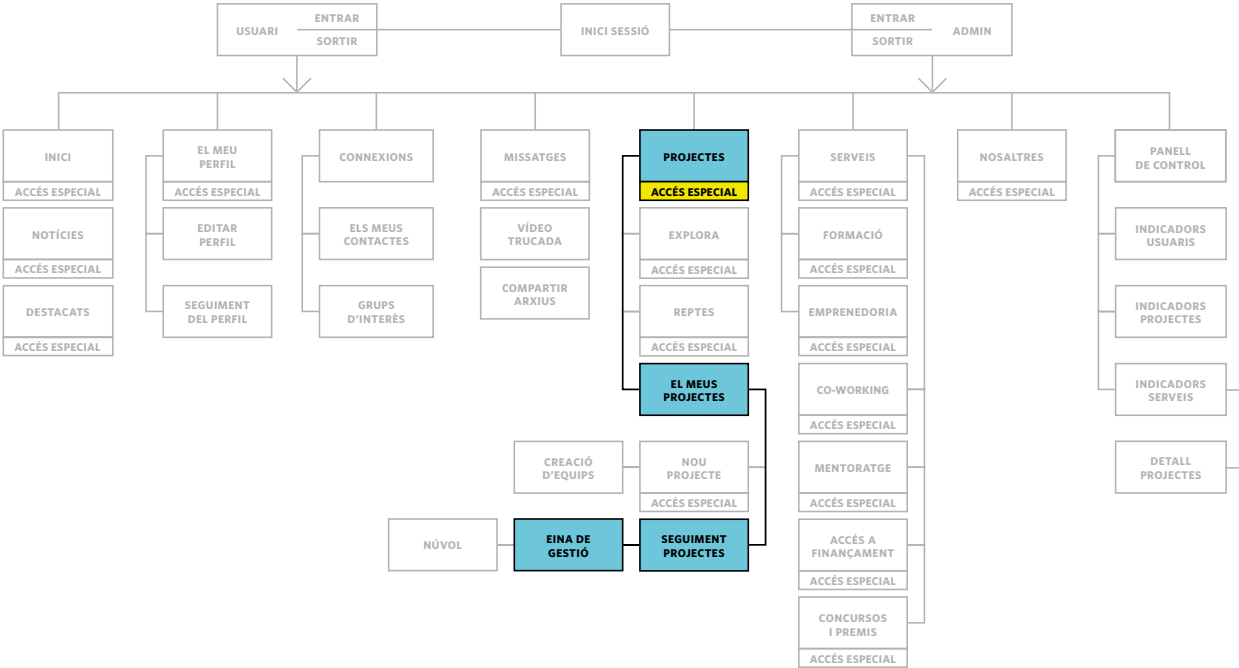
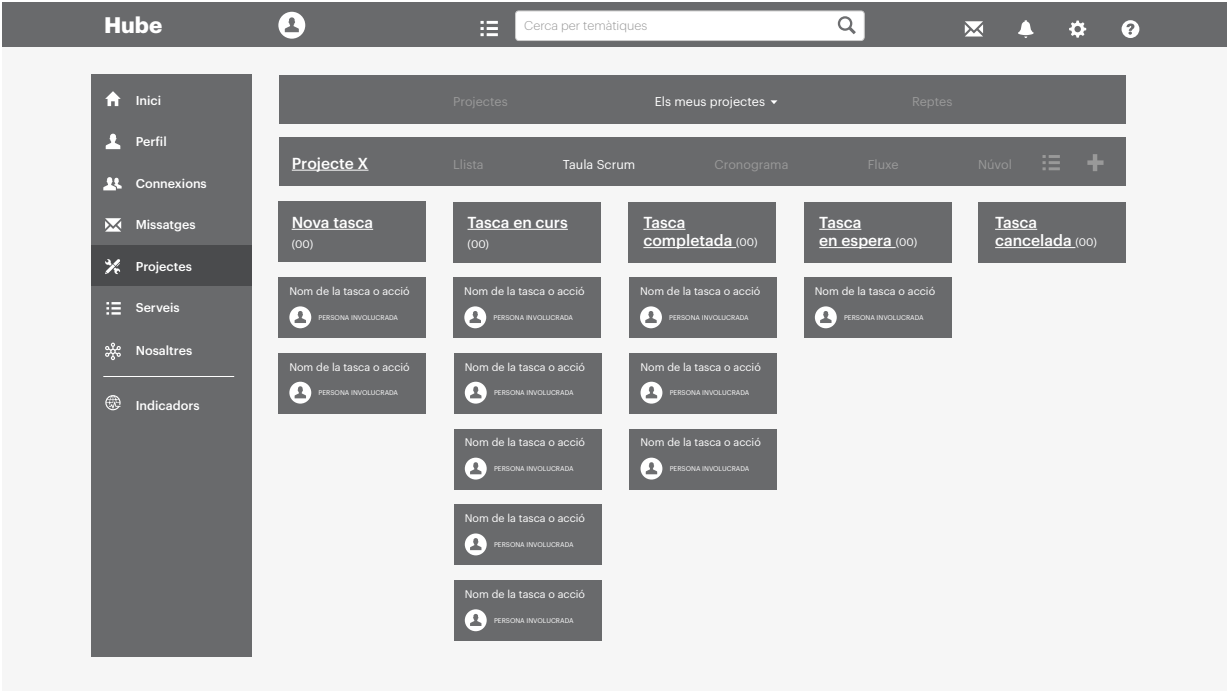
Funcionalitats de l'administrador

Eliminar continguts no convenients.



7.5.6. Projectes: eina de gestió

Eina de seguiment del projecte i assignació de tasques. Visualització del cronograma organitzatiu segons diferents tipologies d'esquema funcional.

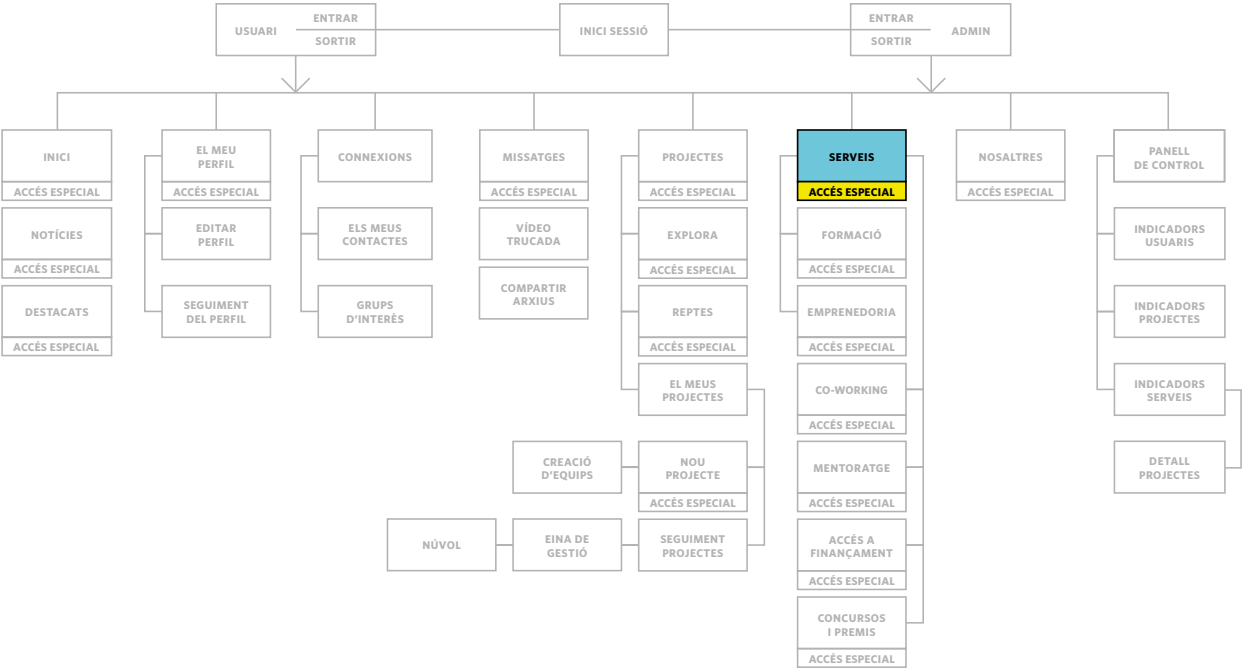
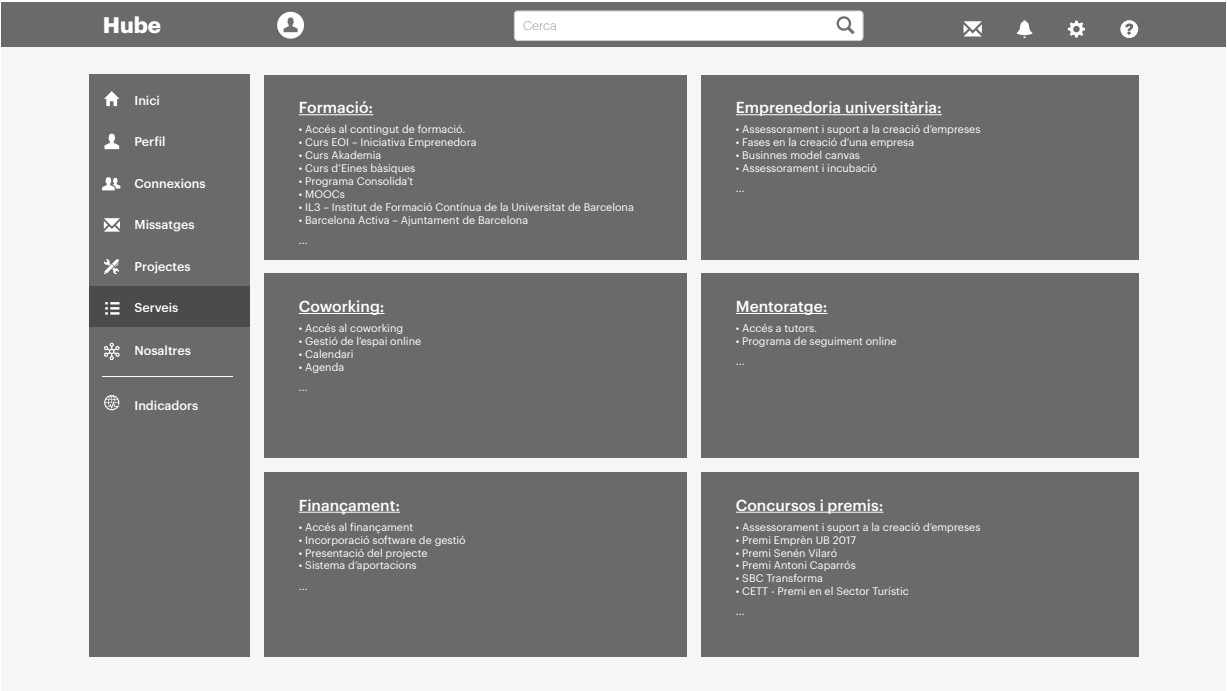


7.5.7. Serveis

Accés als diferents serveis que el BIE o altres organismes associats posin a l’abast de l’usuari.

Funcionalitats de l’administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

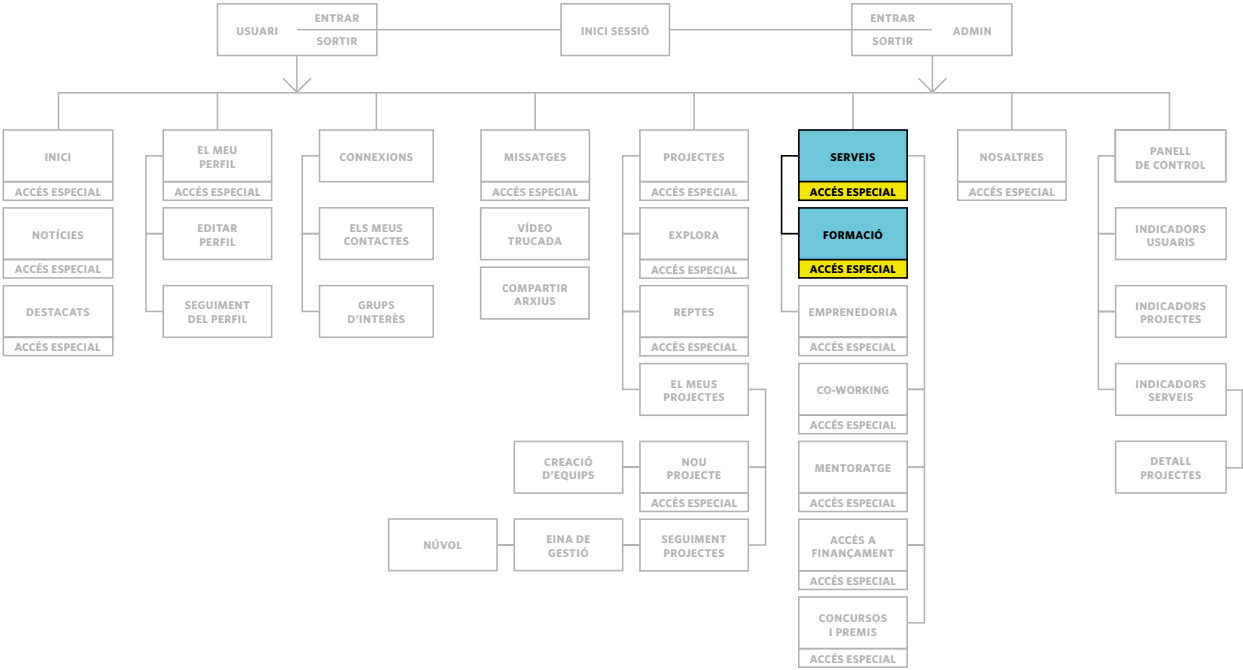
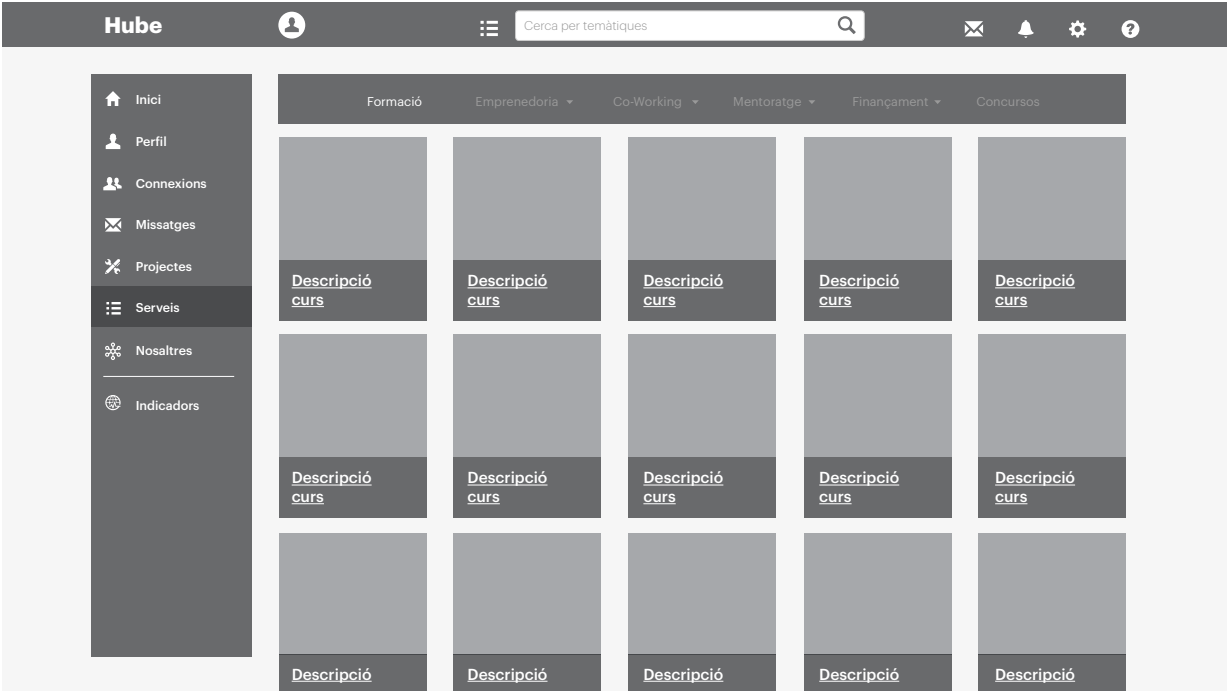


7.5.7. Serveis: formació

Accés a l’oferta formativa que el BIE o altres organismes associats posin a l’abast de l’usuari.

Funcionalitats de l’administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

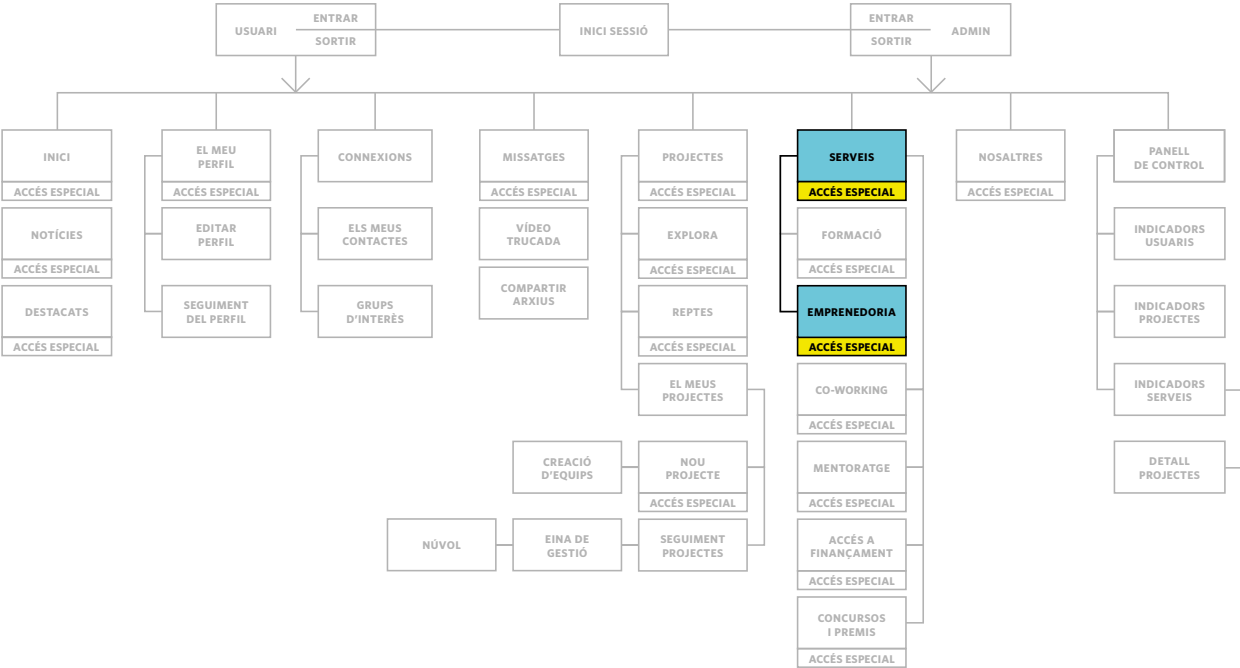
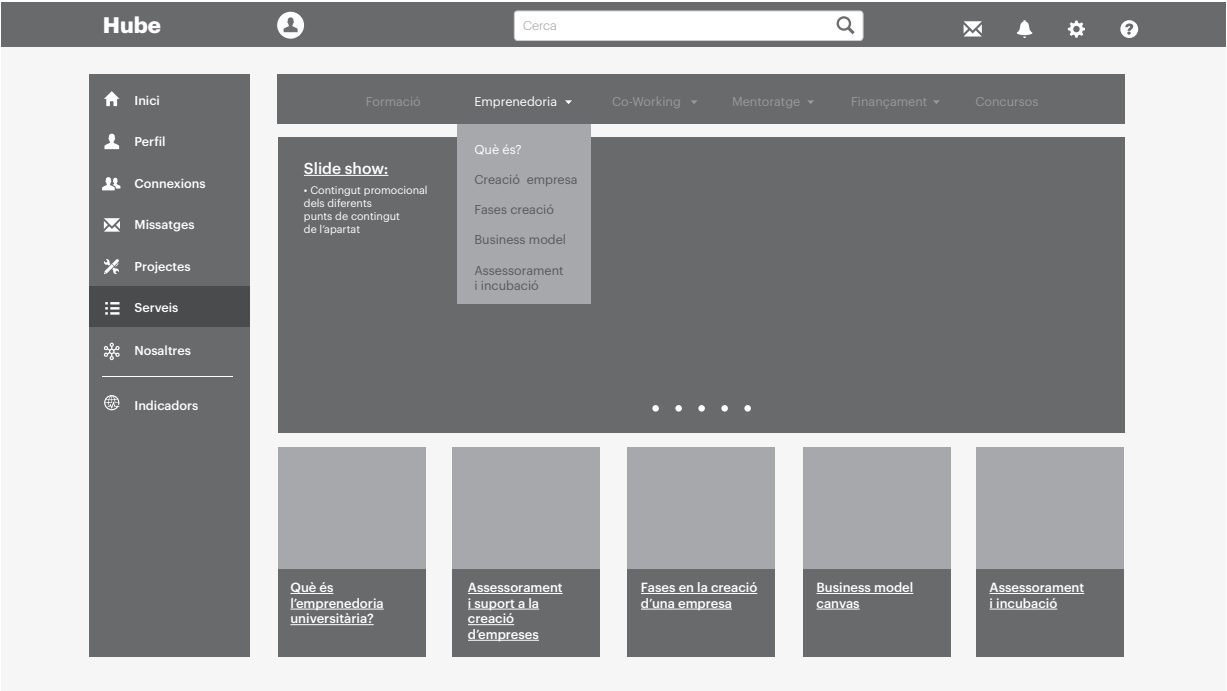


7.5.7. Serveis: emprendedoria

Emprendedoria i temes relacionats. Consells, materials didàctics i accés al canvas.

Funcionalitats de l’administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

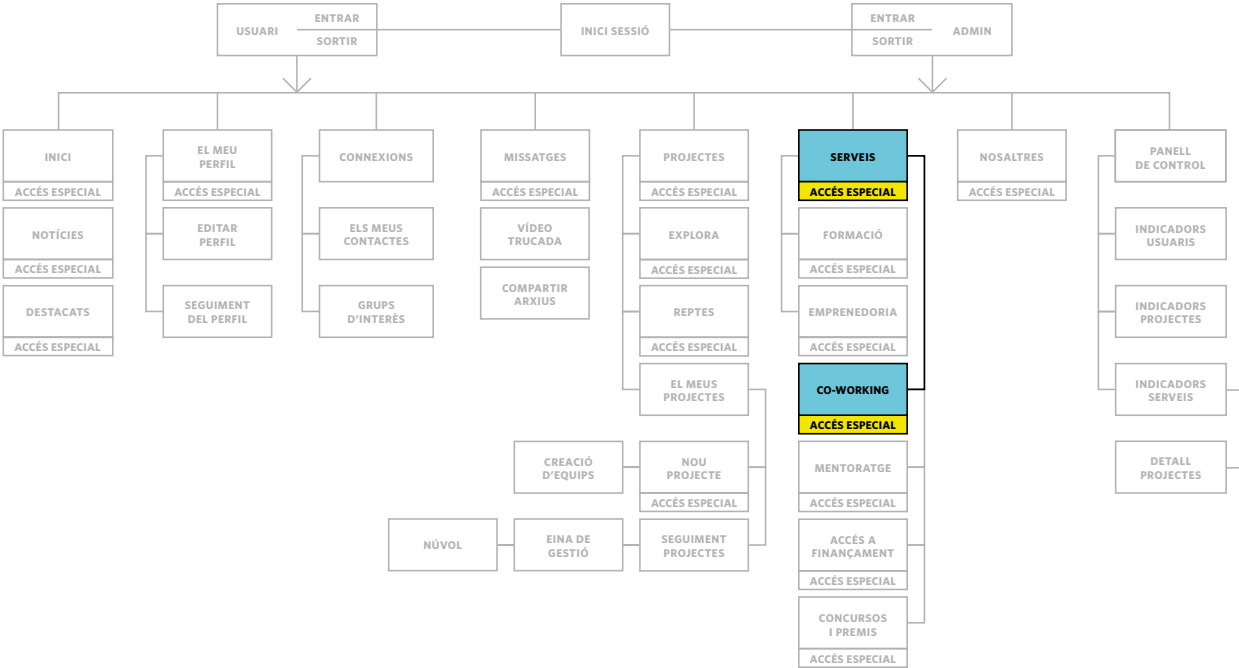
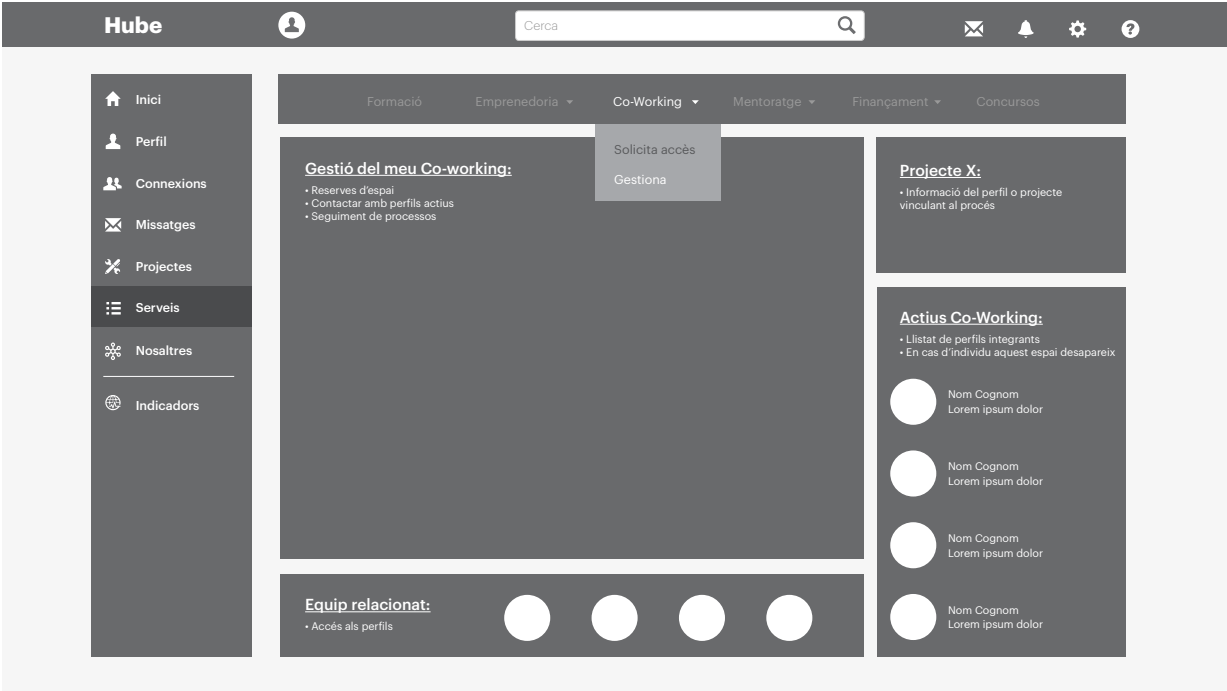


7.5.7. Serveis: co-working

Accés al co-working i gestió en línia de l’espai i les seves disponibilitats.

Funcionalitats de l’administrador

Gestió en línia de l’espai. Aprovació de continguts. Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

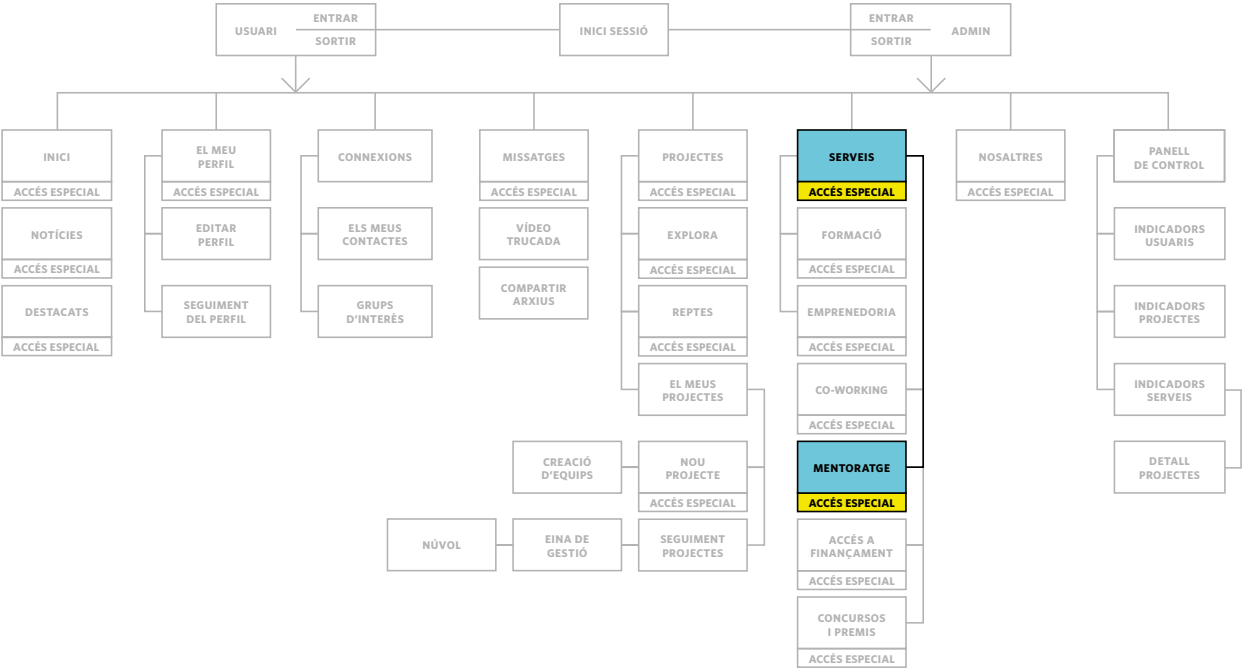
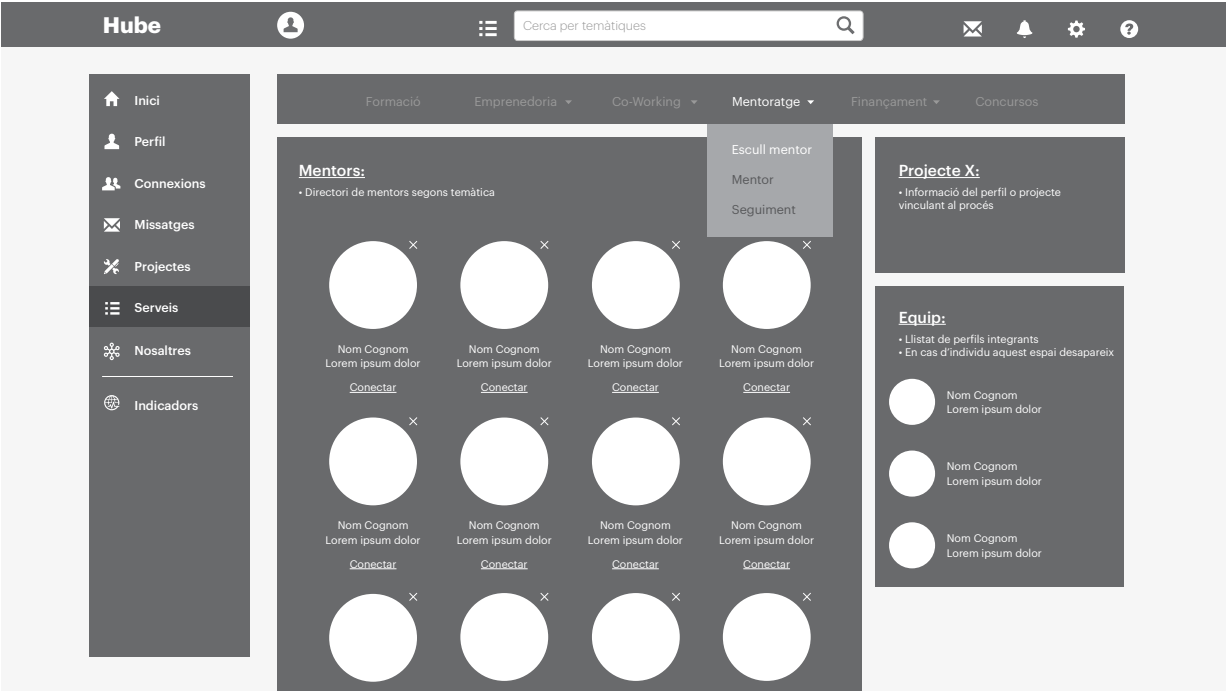


7.5.7. Serveis: mentoratge 1

Accés al portfoli de mentors que el BIE posa a l’abast de l’usuari.

Funcionalitats de l’administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

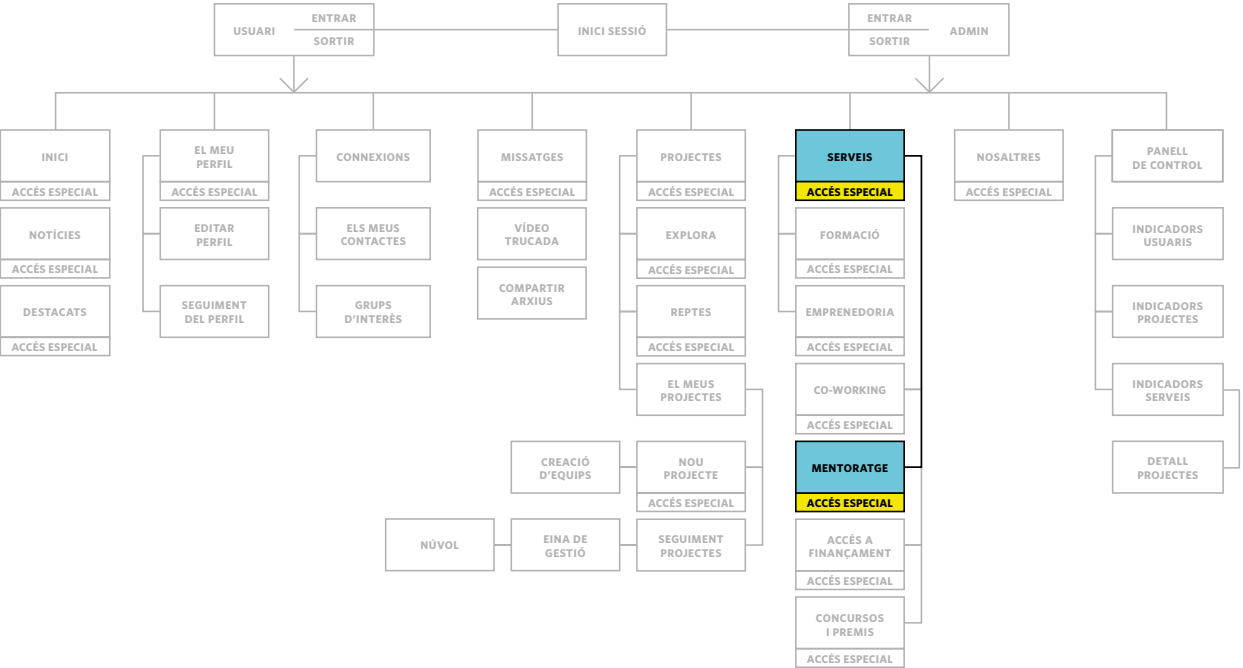
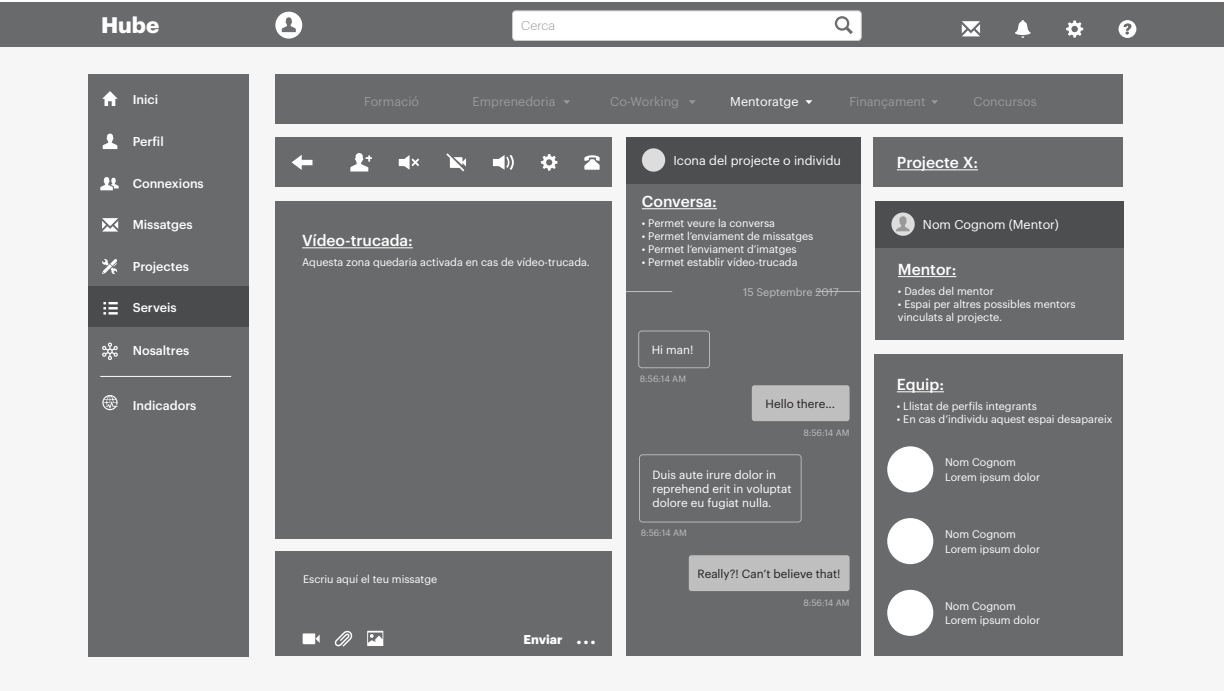


7.5.7. Serveis: mentoratge 2

Seguiment del projecte amb el tutor via xat o videoconferència.

Funcionalitats de l’administrador

Eliminar continguts no convenients.

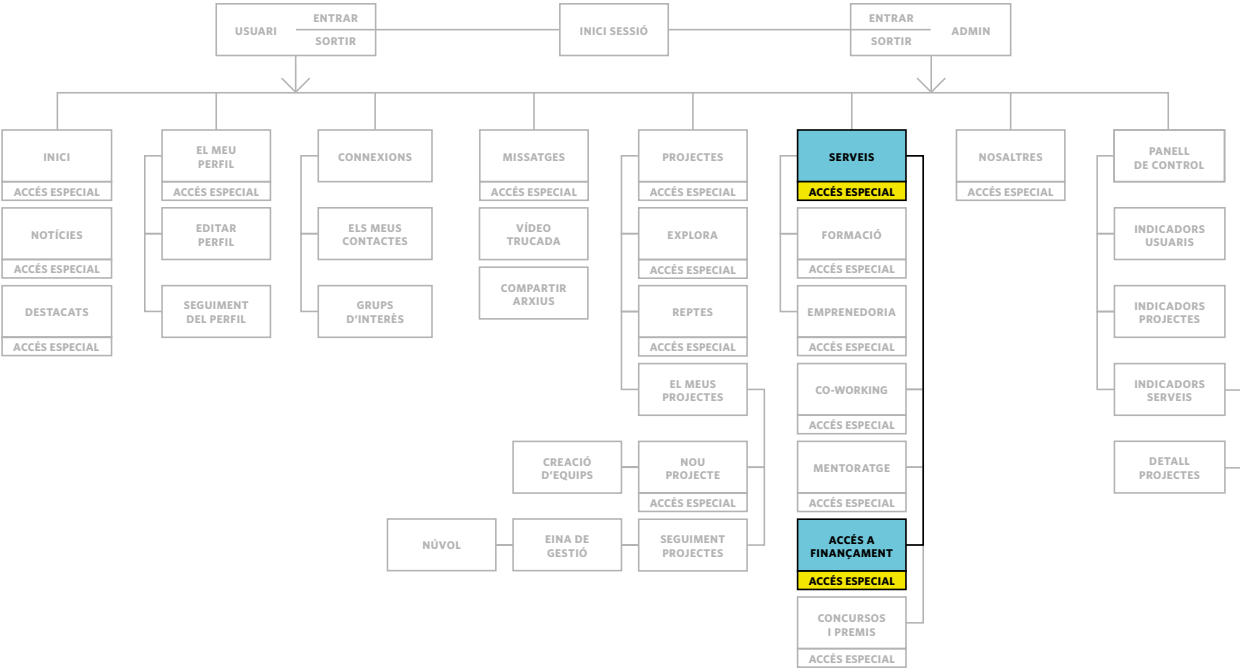
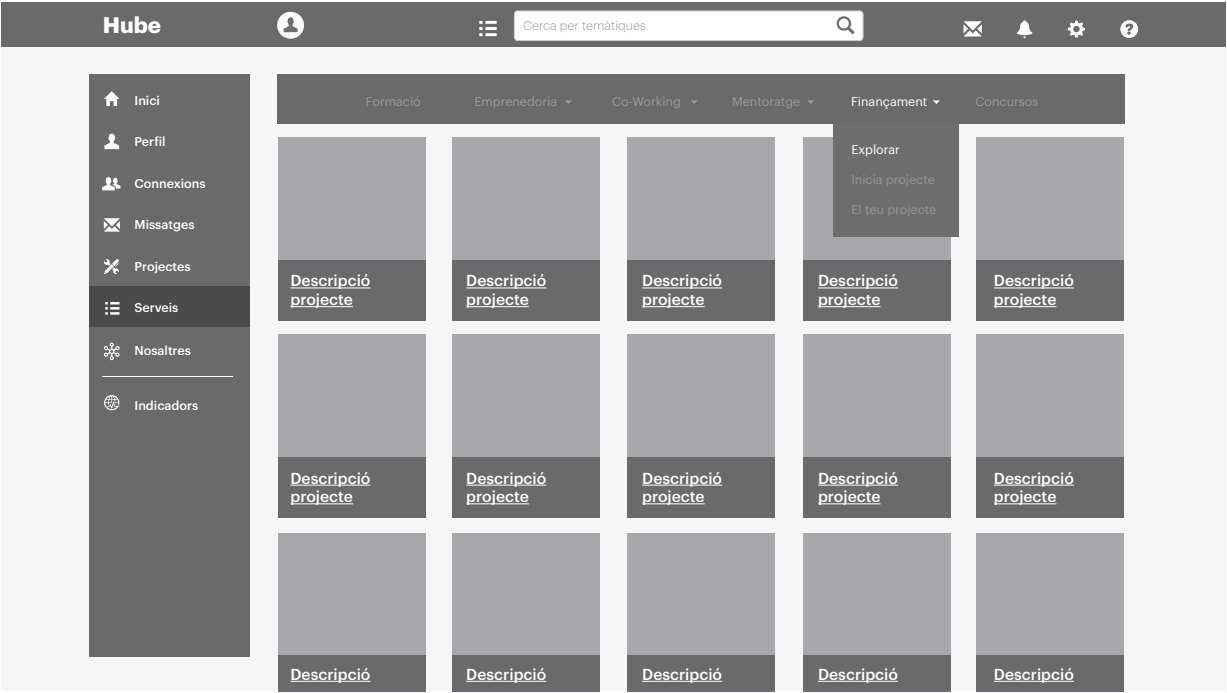


7.5.7. Serveis: finançament 1

Accés als projectes en fase de cerca econòmica. Possibilitat d’iniciar un projecte o bé de participar en d’altres iniciatives.

Funcionalitats de l’administrador

Aprovació del projecte. Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

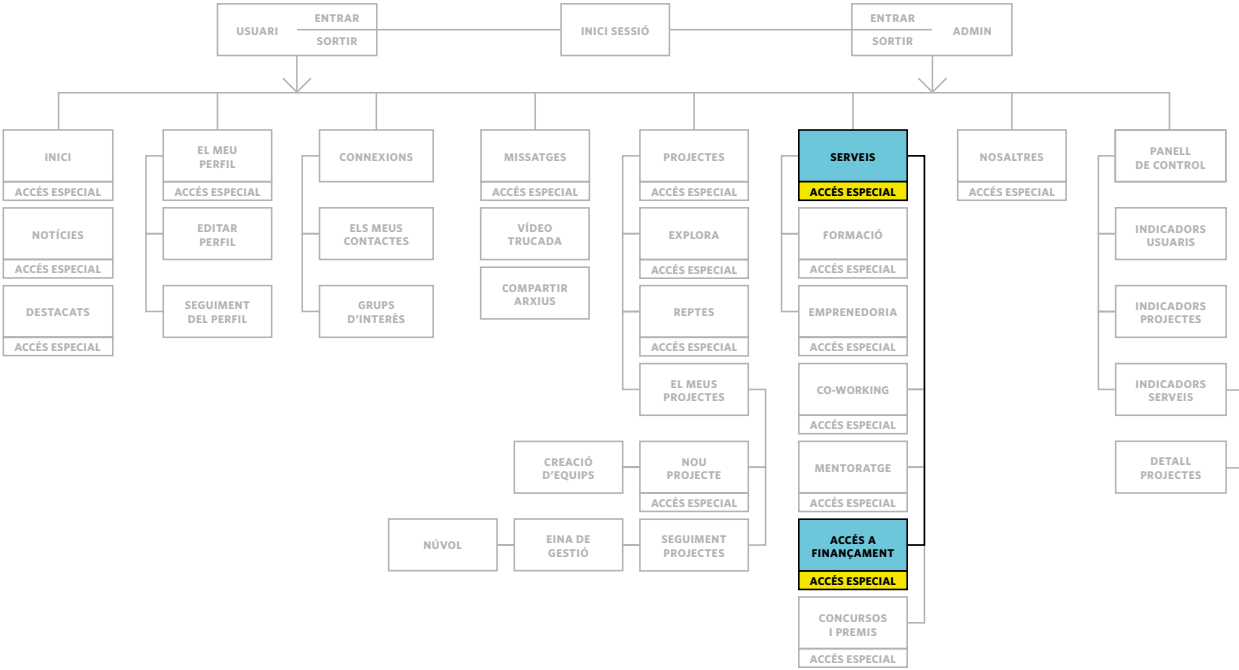
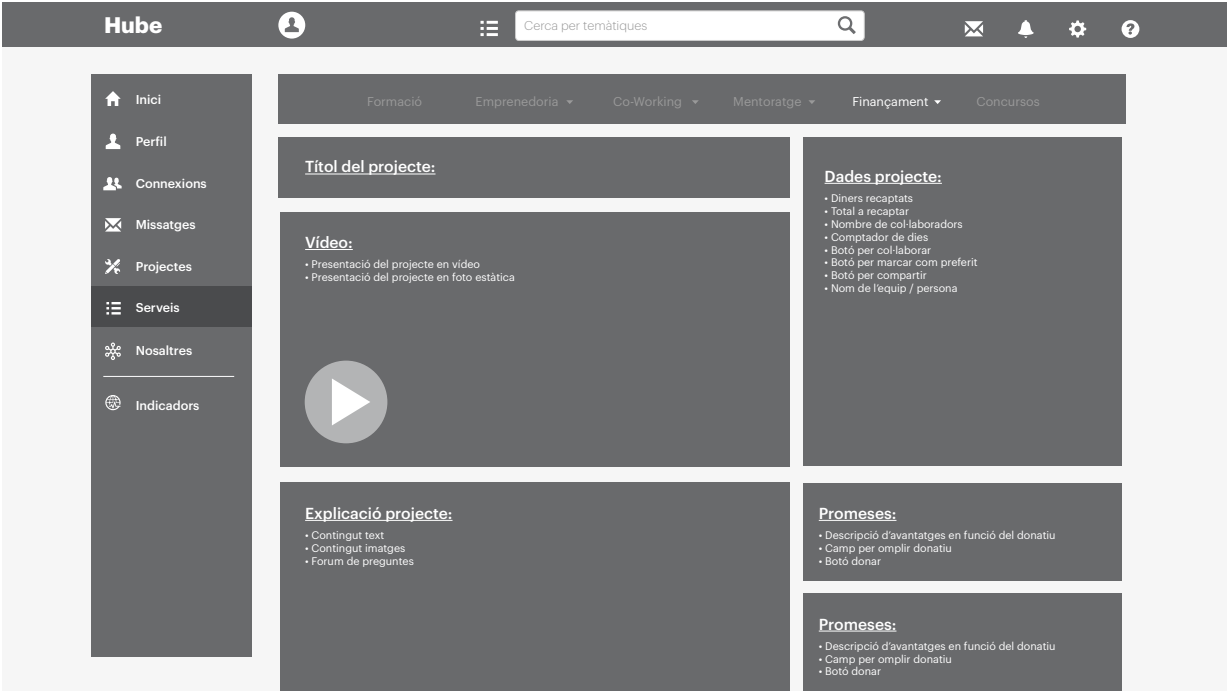


7.5.7. Serveis: finançament 2

Detall de l’eina de finançament en línia que el BIE posa a l’abast de l’usuari.

Funcionalitats de l’administrador

Aprovació del projecte. Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

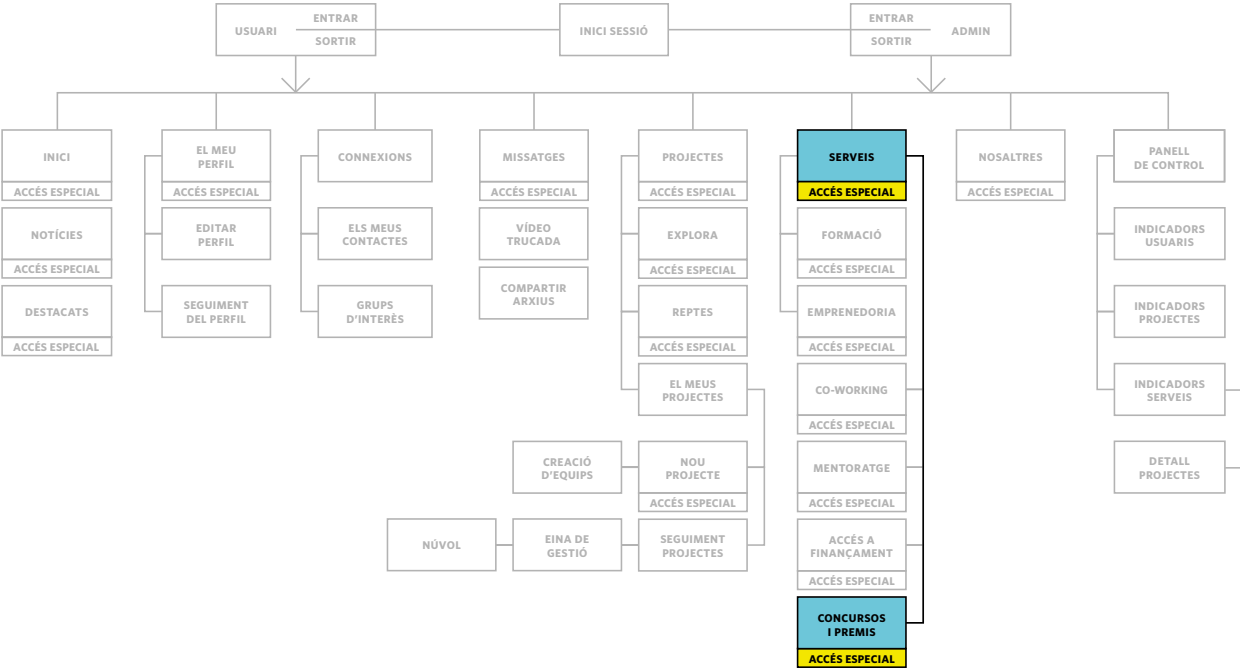
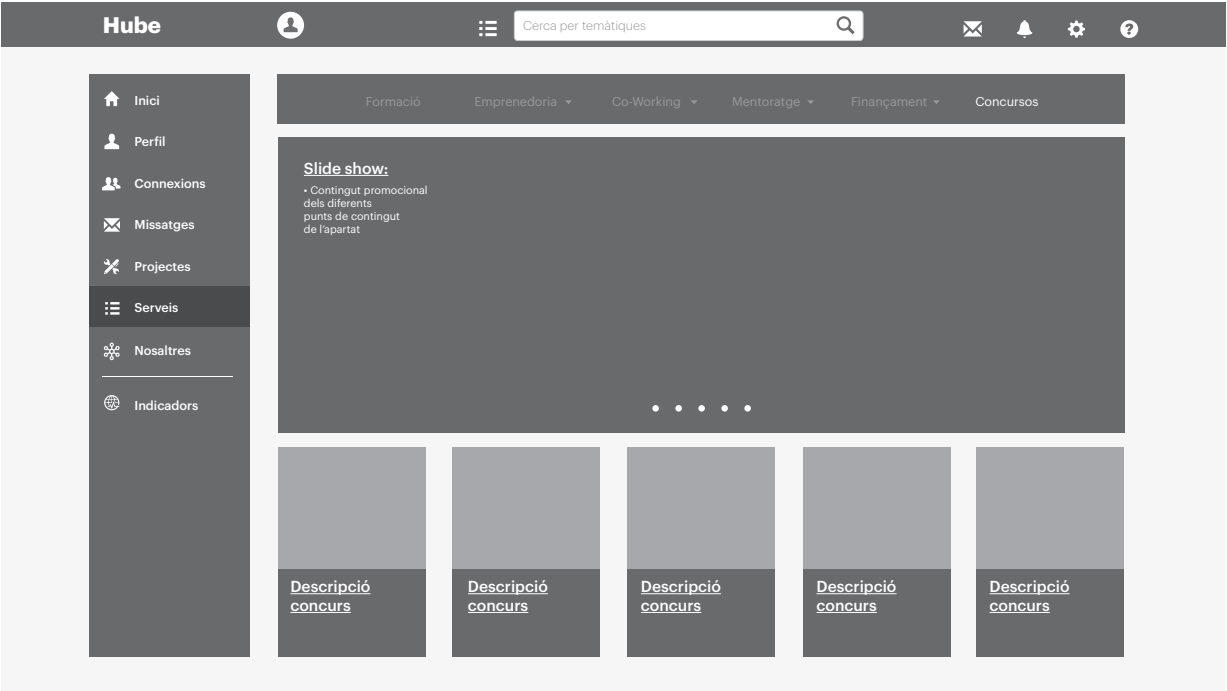


7.5.7. Serveis: concursos i premis

Accés a la relació de concursos propis i externs que el BIE posa a l'abast de l'usuari.

Funcionalitats de l'administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

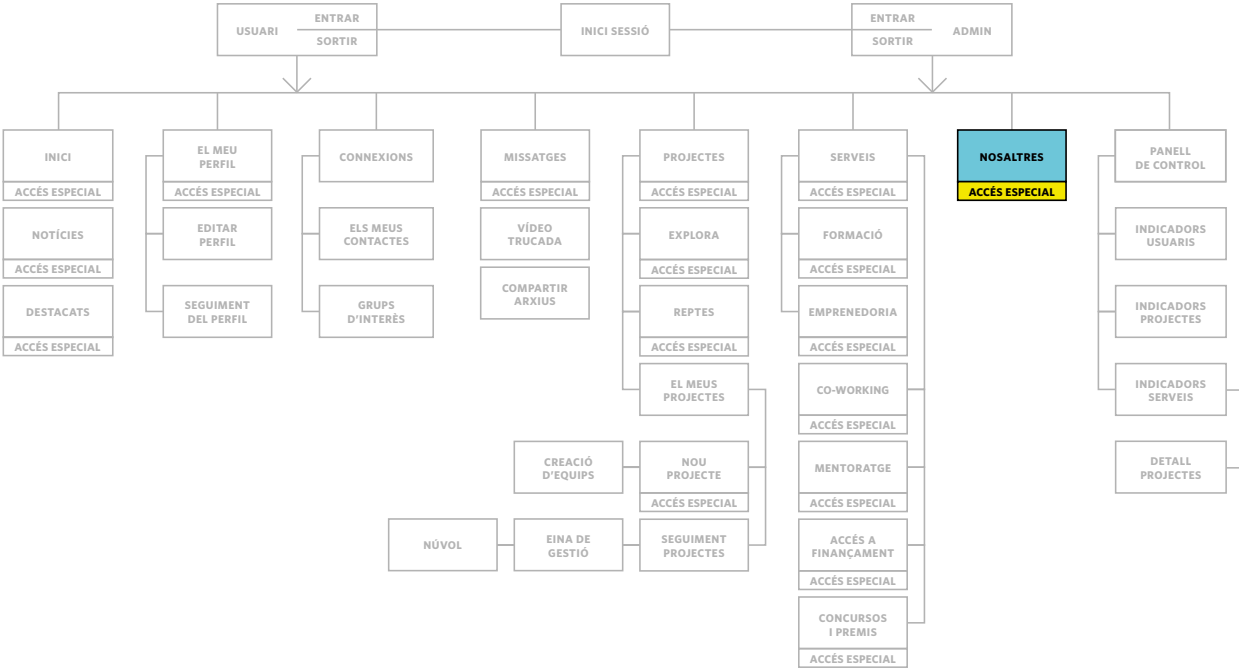
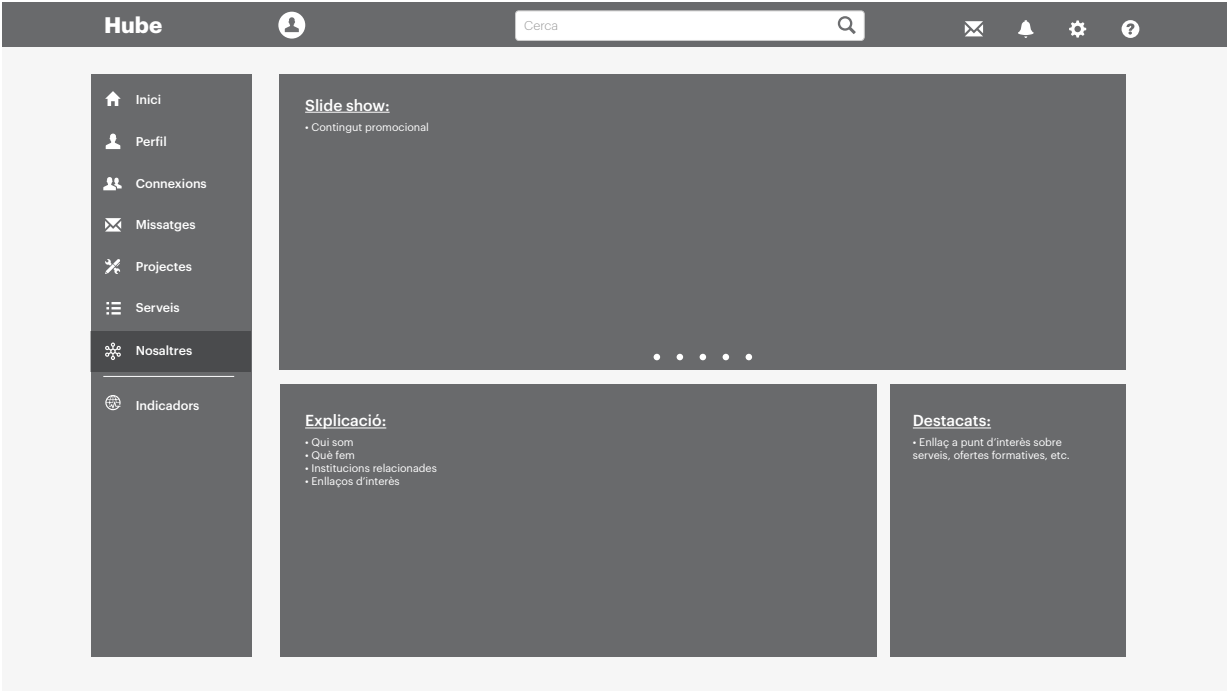


7.5.8. Nosaltres

Autodefinició de l'entitat, els seus serveis i la plataforma.

Funcionalitats de l'administrador

Entrada, edició, actualització i eliminació de continguts.

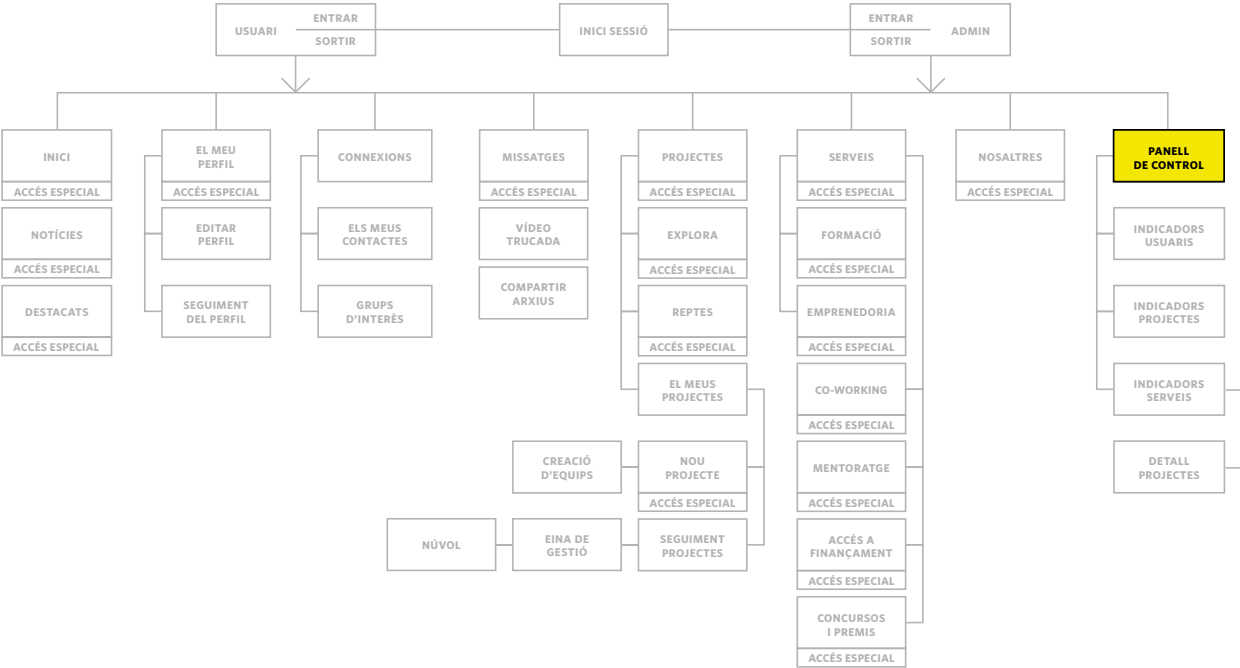
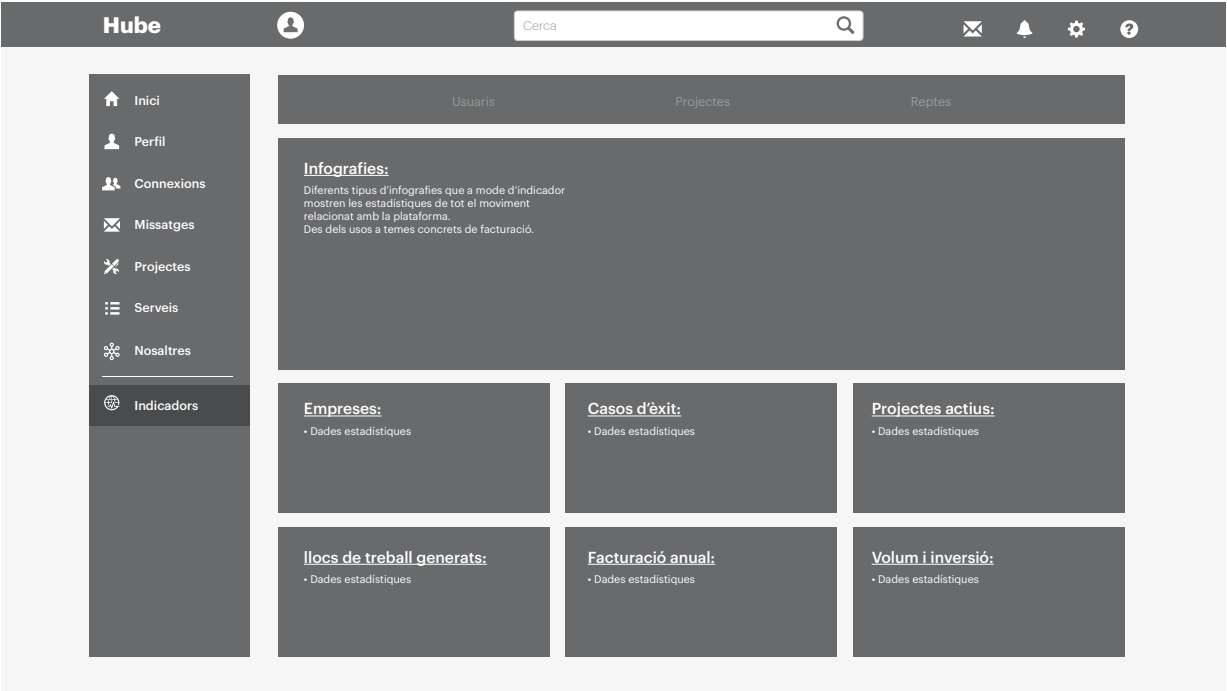


7.5.9. Indicadors: panell de control

Aquesta secció és d'ús exclusiu per als administradors. Hom hi pot trobar tota la relació de dades estadístiques fruit de la interacció amb la plataforma: empreses constituïdes, projectes en curs, llocs de treball generats, volum d'inversió...

Funcionalitats de l'administrador

Nova entrada, edició, actualització, publicar/despublicar, destacar/no destacar i eliminar continguts.

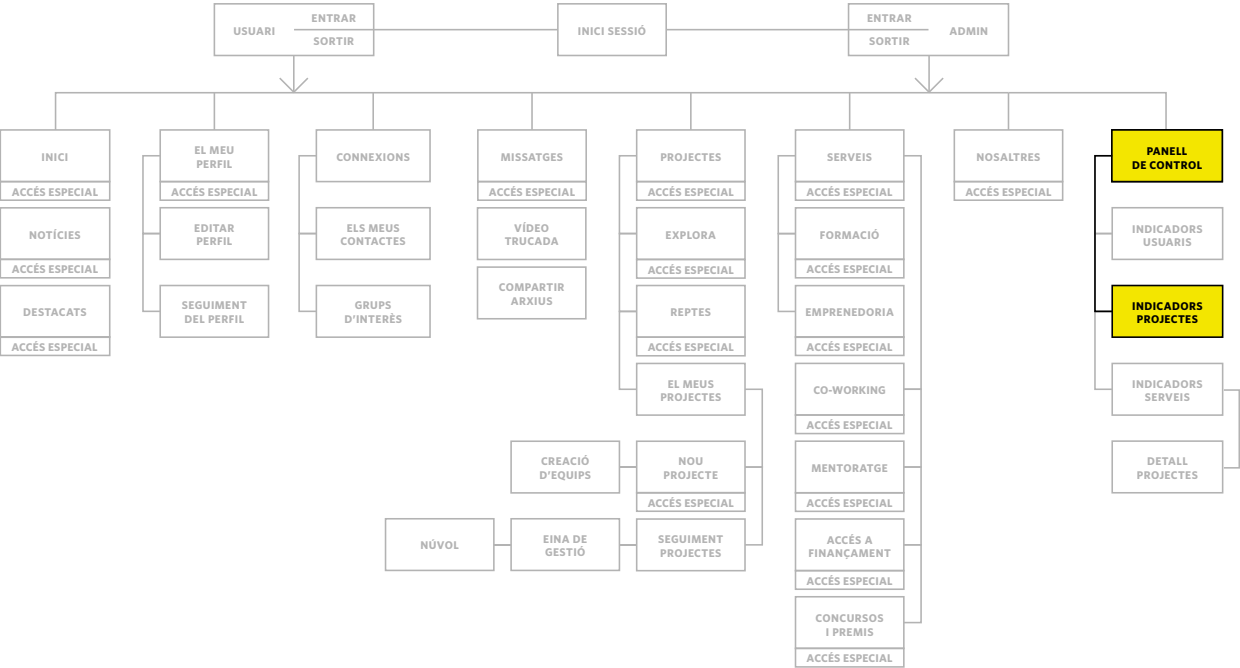
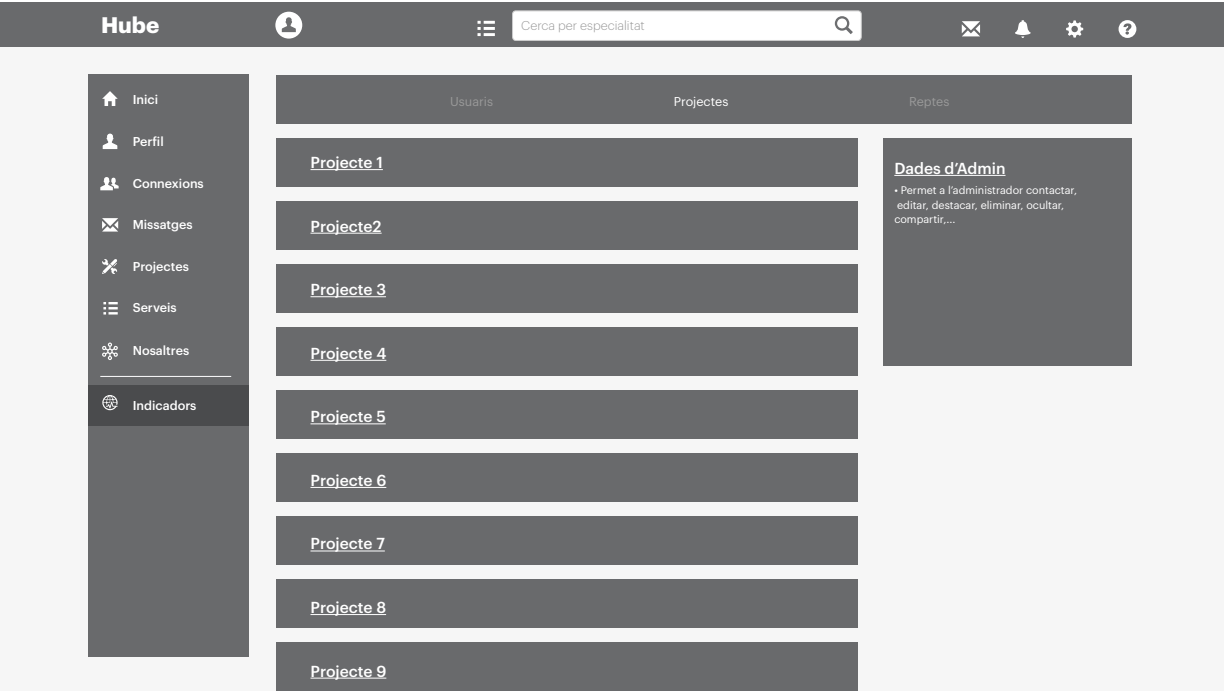


7.5.9. Indicadors: projectes 1

Aquesta secció és d'ús exclusiu dels administradors. A qualsevol dels punts del submenu s'accedeix a un directori detallat de la base de dades per a consultes específiques sobre projectes, usuaris o reptes. També permet línia de contacte directe amb els usuaris vinculats.

Funcionalitats de l'administrador

Contactar, nova entrada, edició, actualització, publicar/despublicar, destacar/no destacar, ocultar i eliminar continguts.

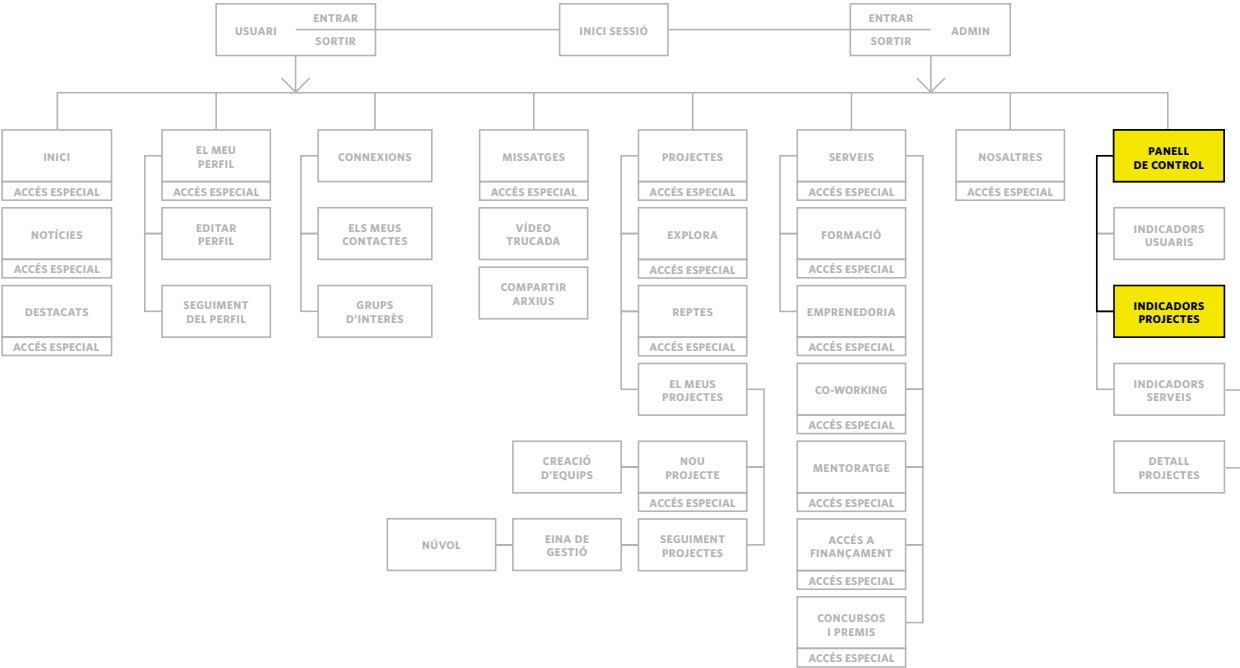
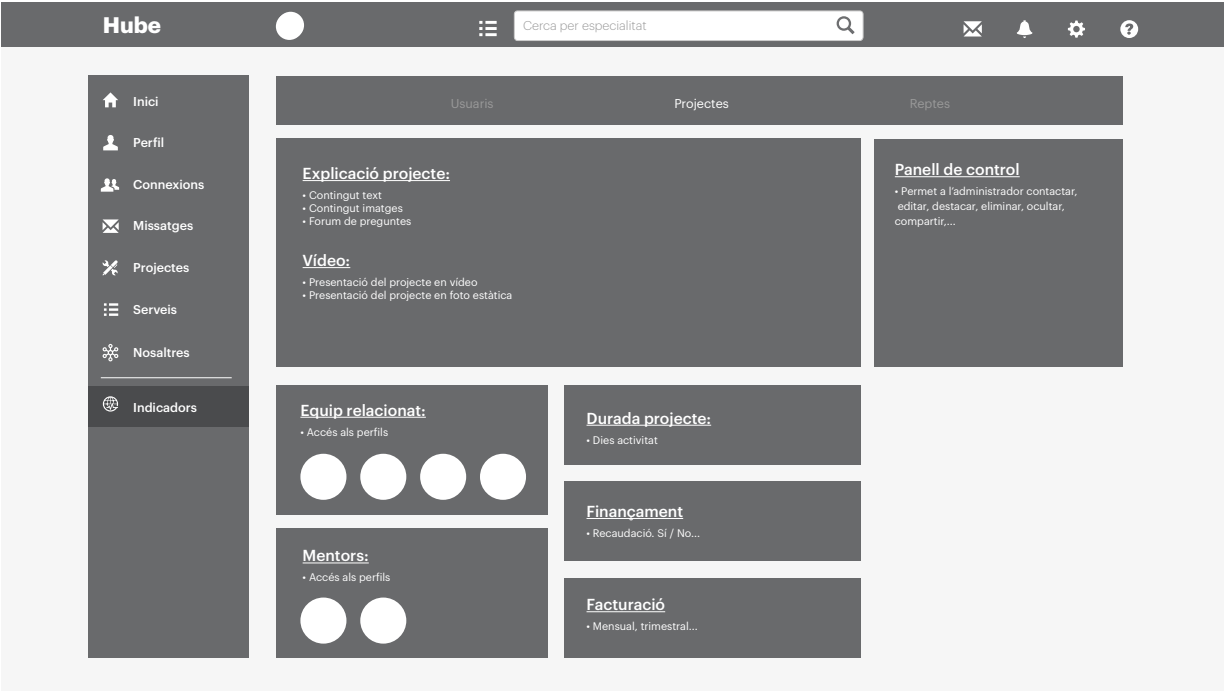


7.5.9. Indicadors: projectes 2

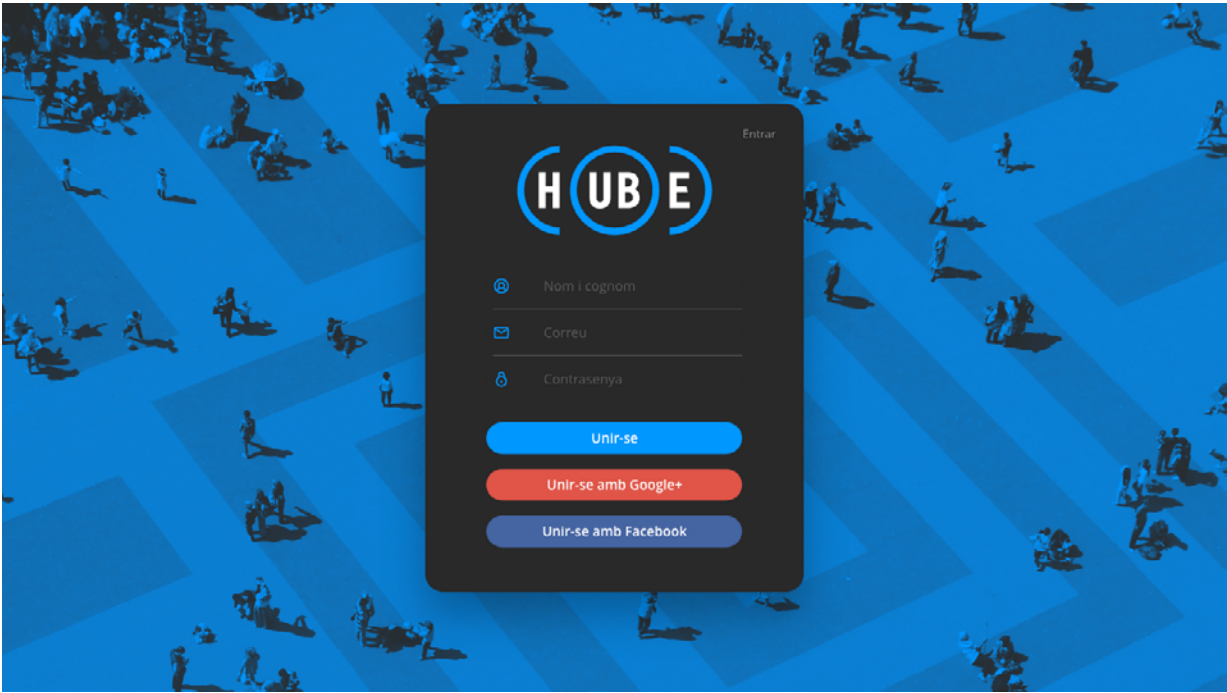
Aquesta secció és d'ús exclusiu dels administradors. A qualsevol dels punts del submenu s'accedeix a un directori detallat de la base de dades per a consultes específiques sobre projectes, usuaris o reptes. També permet línia de contacte directe amb els usuaris vinculats.

Funcionalitats de l'administrador

Contactar, nova entrada, edició, actualització, publicar/despublicar, destacar/no destacar, ocultar i eliminar continguts.



7.6. Prototips



A continuació es presenten tot el conjunt de pantalles desenvolupades en el context del treball i les seves especificacions.

Els diferents disseny presentats en aquestes pàgines responen a com veuria la interfície un usuari estàndard. Tanmateix s'ha inclòs la icona corresponent als indicadors en el menú principal (pròpia dels administradors), per poder explicar l'apartat en qüestió.

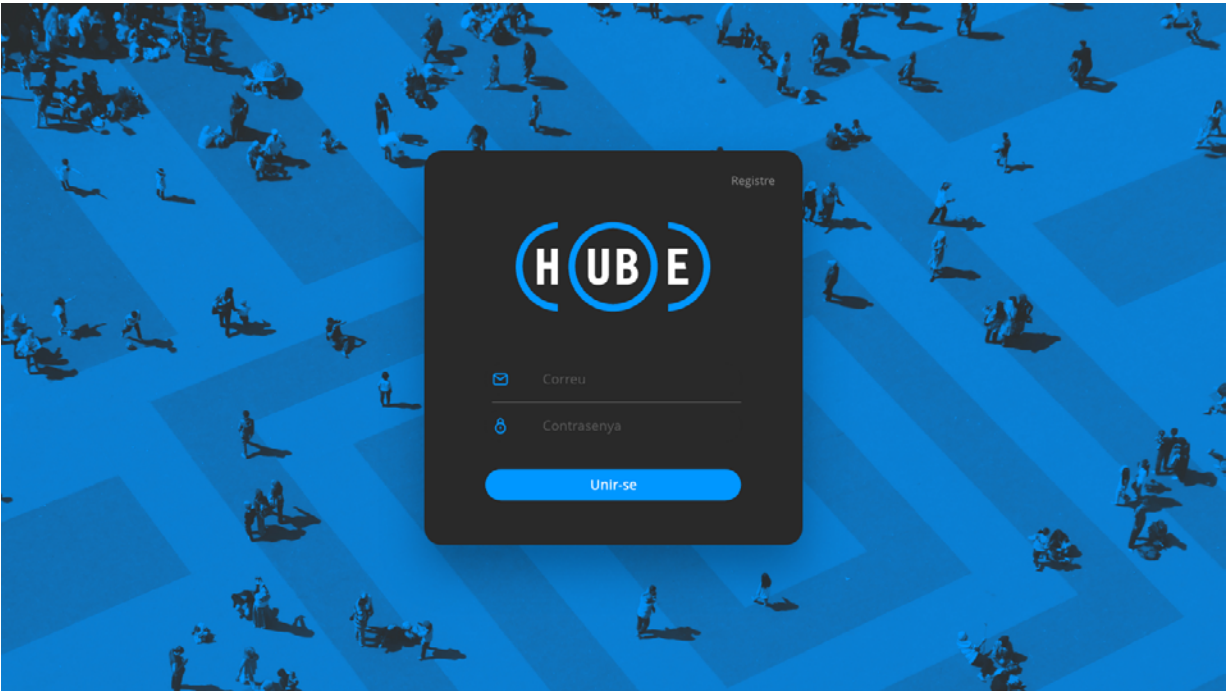
En el desenvolupament general de la part d'usuari estàndard no s'han inclòs les icones d'interacció pròpies de l'usuari administrador a fi de prioritzar els elements més importants de la interfície per cada cas.

Registre

Sistema de registre convencional a través d'ús de dades personals o bé a través de l'ús del perfil de les xarxes socials Google+ o Facebook. S'utilitza el color de les xarxes per a la codificació dels colors.

La pantalla presenta una finestra flotant amb els camps a emplenar, capitalitzada per la marca HUBE.

En cas de tractar-se d'un usuari registrat, a la part superior dreta de la finestra flotant hom pot trobar un vincle.



Inici de sessió

Els usuaris registrats per accedir simplement han de posar el seu nom i la seva contrasenya.

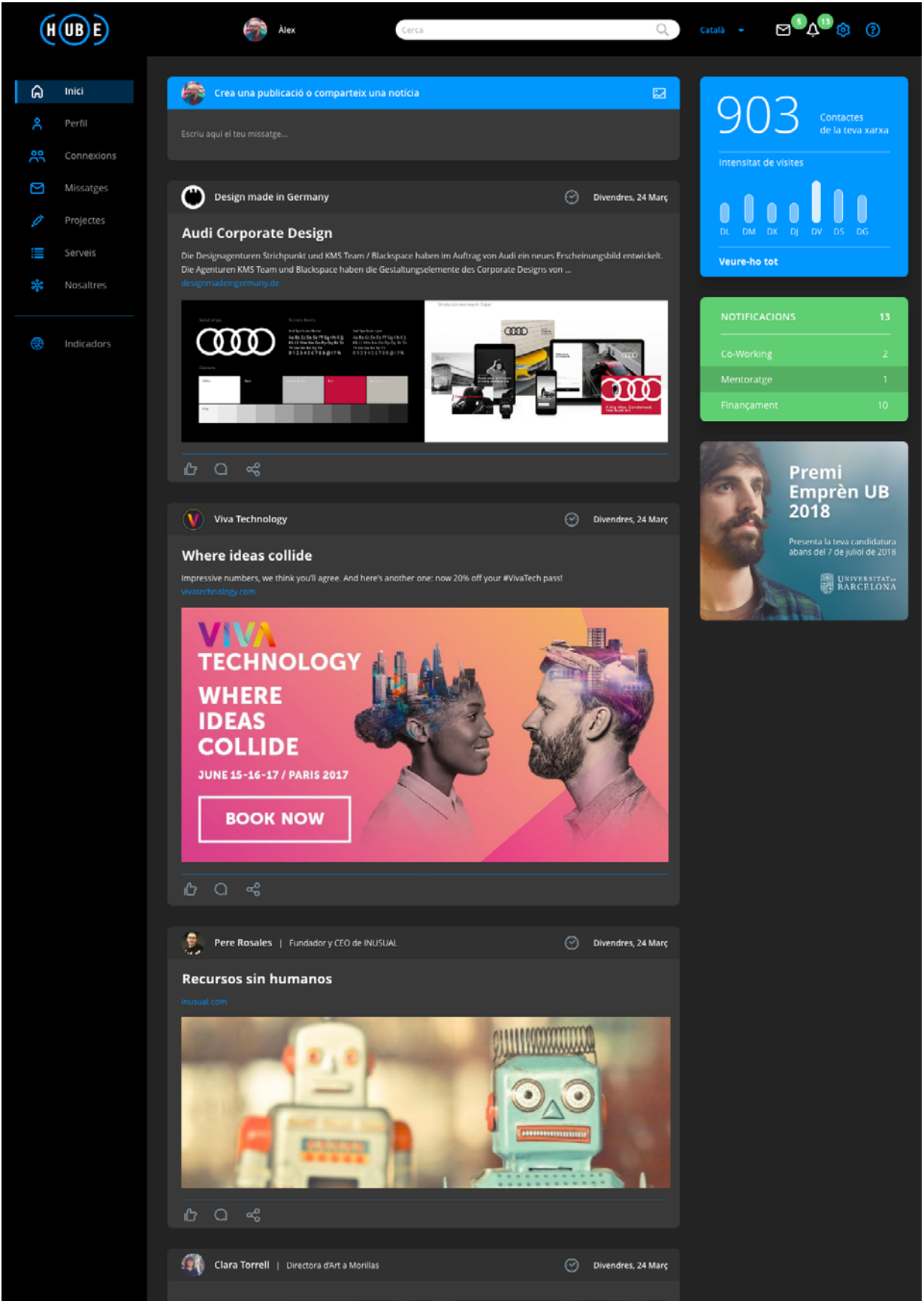
La interfície és una versió simplificada de la versió de registre de nou usuari.

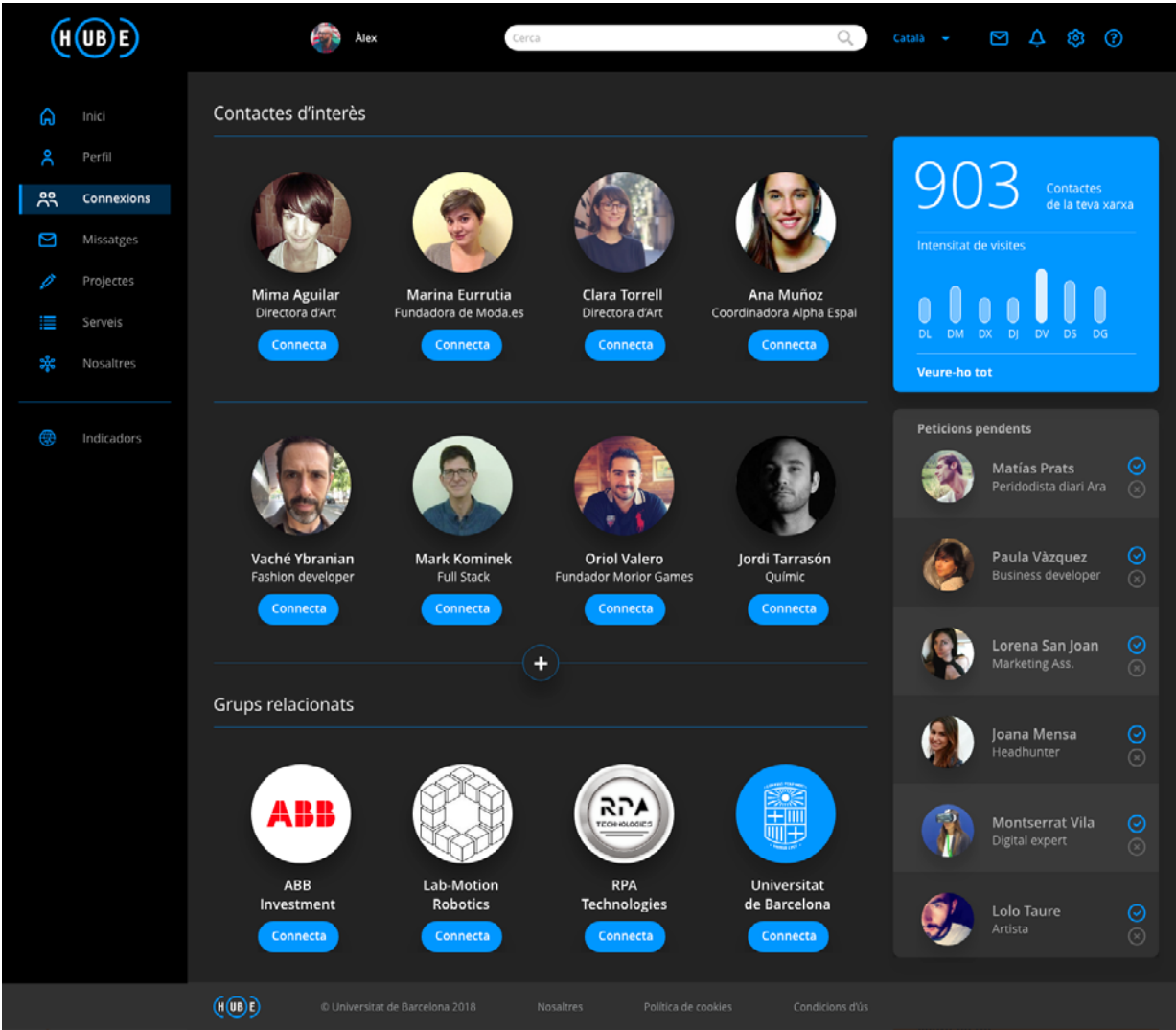
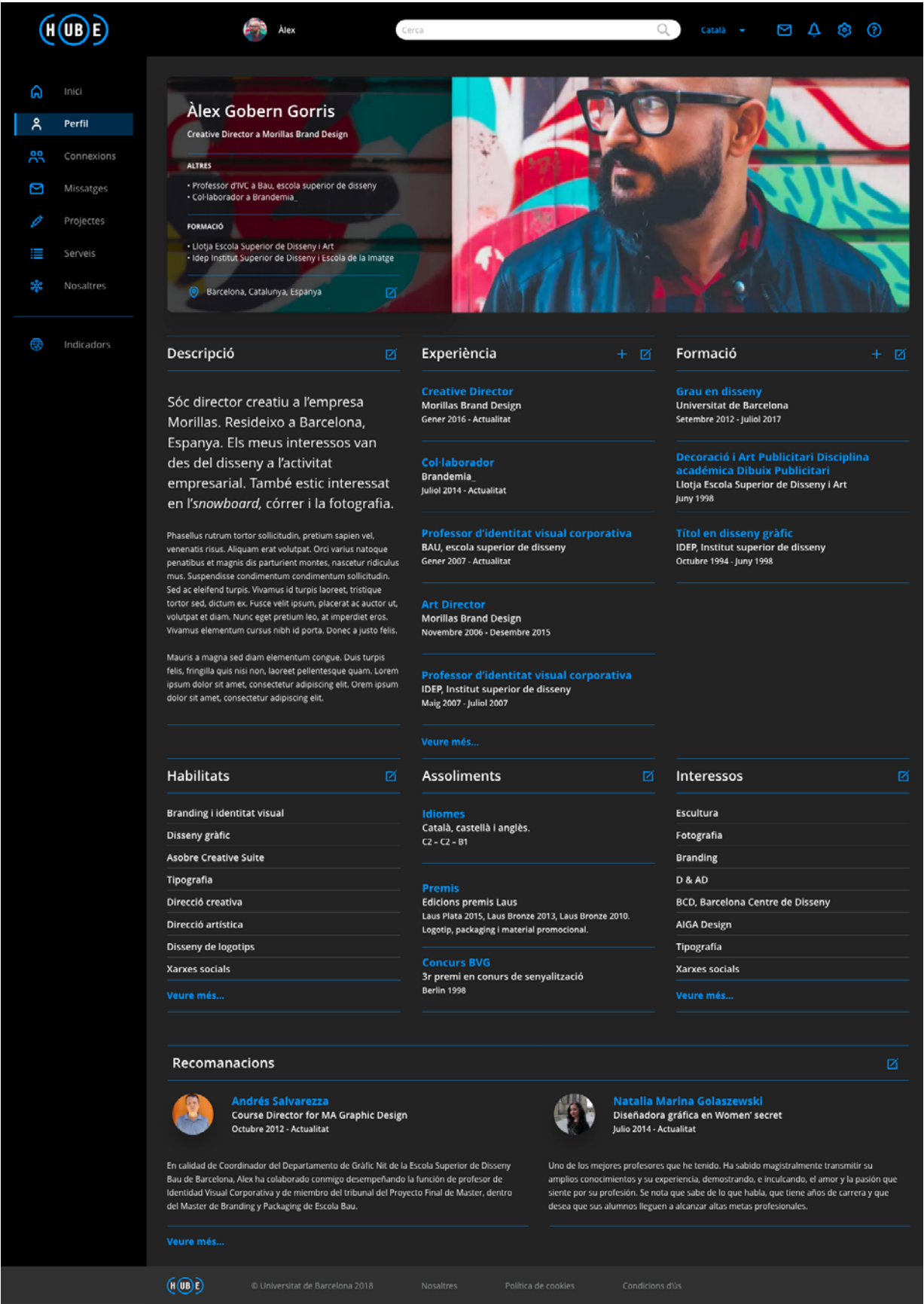
Es tracta de la primera pàgina que l'usuari veu un cop ha accedit a la plataforma.

Presenta una capçalera amb la visualització de la foto de perfil, un cercador general, un menú de tria d'idioma, unes icones d'avís de notificacions (correus, notificacions generals), una icona de configuració del compte (configuració, privadesa, tancament de sessió) i una icona de centre d'ajuda.

S'estructura de tres columnes. La primera per l'esquerra amb el menú de navegació principal. Una segona amb la relació de notícies i publicacions de la resta d'usuaris, encapçalada per un camp on l'usuari pot fer la seva aportació. I una tercera on s'estructuren diferents tipus de notificacions. De dalt a baix, les dades estadístiques relacionades amb el nombre de contactes de l'usuari. Seguiment el detall de les notificacions rebudes i a continuació un anunci sobre un dels serveis oferits.

Al menú principal es destaca la secció actual mitjançant una intervenció cromàtica en el nom i en la franja que el conté.





Perfil

Espai destinat a presentar el currículum de l'usuari segons una sèrie de paràmetres estàndard.

La informació es distribueix en 3 columnes encapçalades per una imatge de l'usuari i les seves dades bàsiques.

Cada apartat disposa d'una petita icona d'edició de continguts.

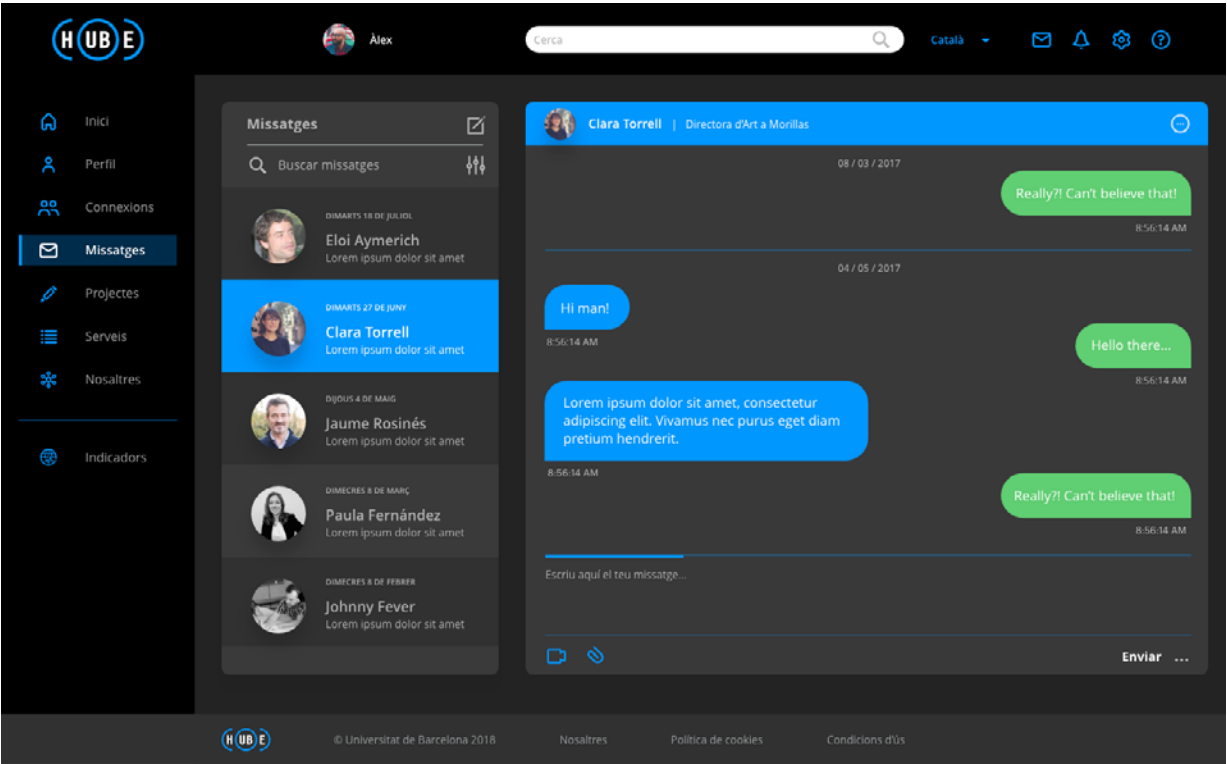
Connexions

Espai des del qual l'usuari pot accedir als serveis de *networking*.

Estructura interior de dues columnes (descomptant el mòdul de navegació principal). La primera amb recomanacions de contactes i grups d'interès. La segona on es mostra novament la finestra amb les dades estadístiques relacionades amb el nombre de contactes de l'usuari i l'accés a aquestes. A sota, la relació de peticions pendents d'aprovació per part de l'usuari.

Destaca l'ús del color blau per totes les crides a l'acció i per destacar continguts.

Els símbols de suma serveixen per anar carregant més perfils en funció del criteri de l'usuari.

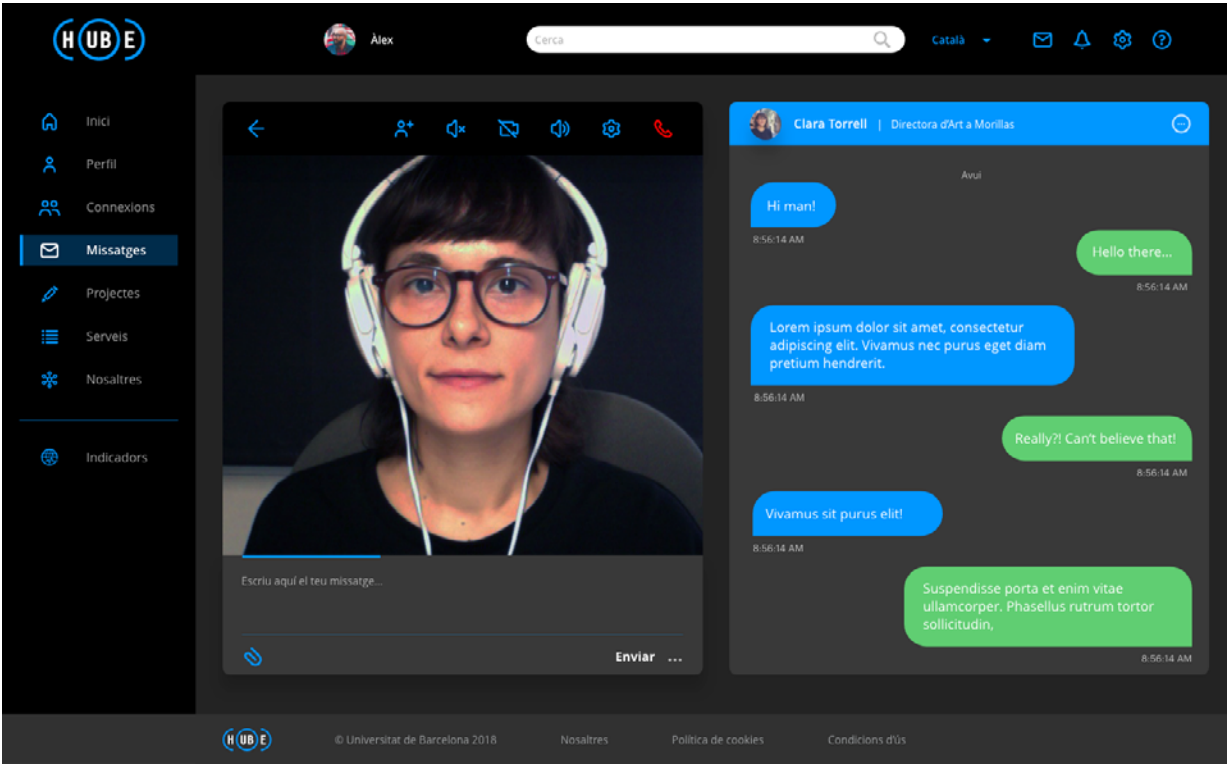


Missatges

Espai on l'usuari pot accedir al seu servei de missatgeria.

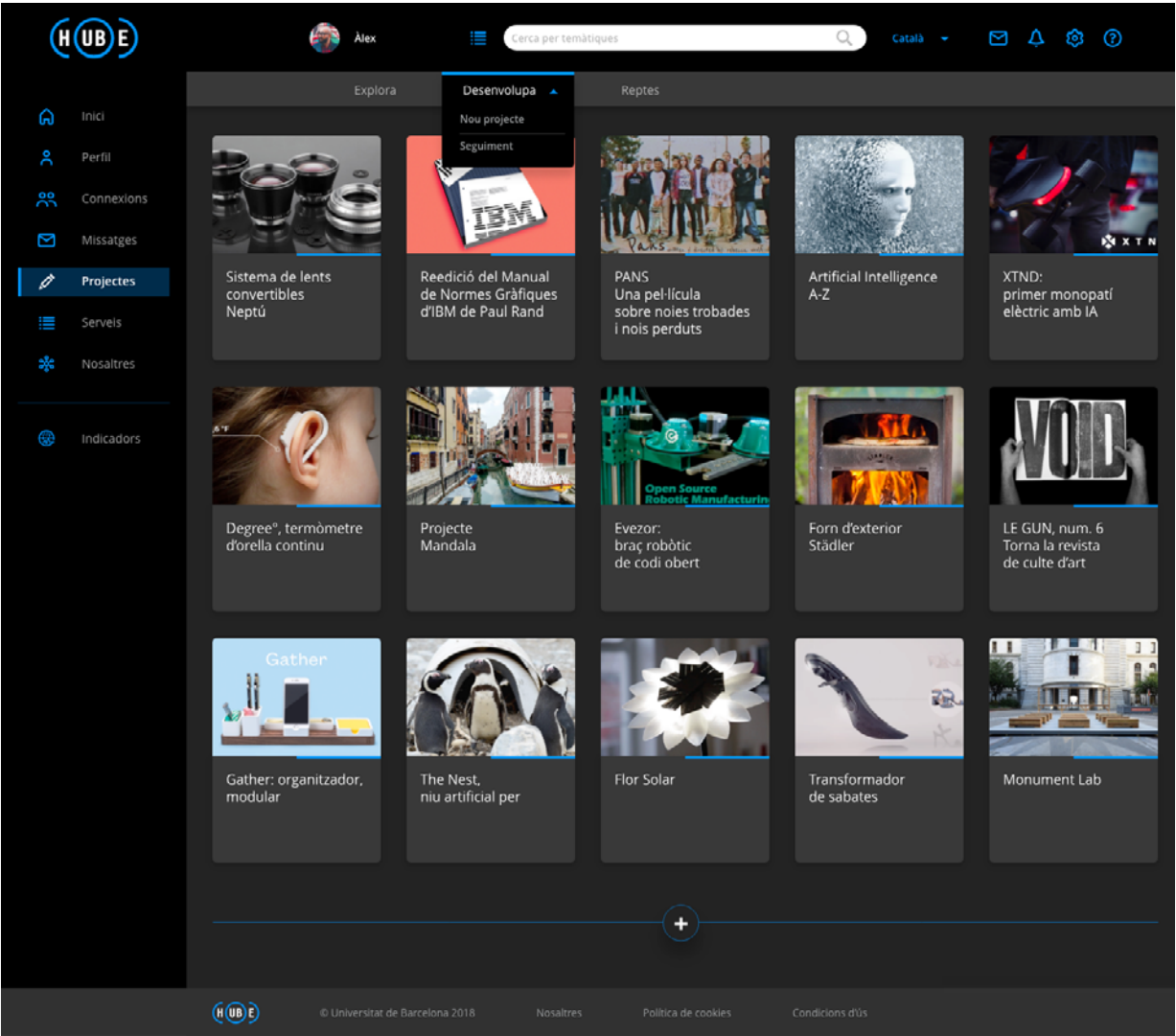
Estructura interior de dues columnes. Una primera amb el conjunt de converses ordenades en ordre alfabètic. Des d'aquí l'usuari disposa d'icones per obrir un nou missatge o bé configurar els criteris de cerca. La segona columna mostra la finestra de xat, així com les icones amb les quals annexar arxius o bé començar una videotrucada.

Destaca l'ús del color blau per totes les crides a l'acció i per destacar continguts.



Missatges: videotrucada

Durant la videotrucada la configuració dels amplex de columna varia, fent-se més estreta la part dels missatges de text a fi de donar cabuda a la finestra amb la imatge.



Projectes: explora

Espai on l'usuari pot accedir al conjunt de projectes desenvolupats o en desenvolupament en el context de HUBE.

A l'encapçalament de la part dels continguts apareix un menú de navegació secundari amb accés a explorar projectes, desenvolupar projectes i reptes. Aquest menú es pot desplegar en els casos on sigui necessari.

En aquest apartat la cerca es pot fer segons temàtica, bé sigui escrivint al cercador, bé fent ús de la icona a l'esquerra d'aquest.

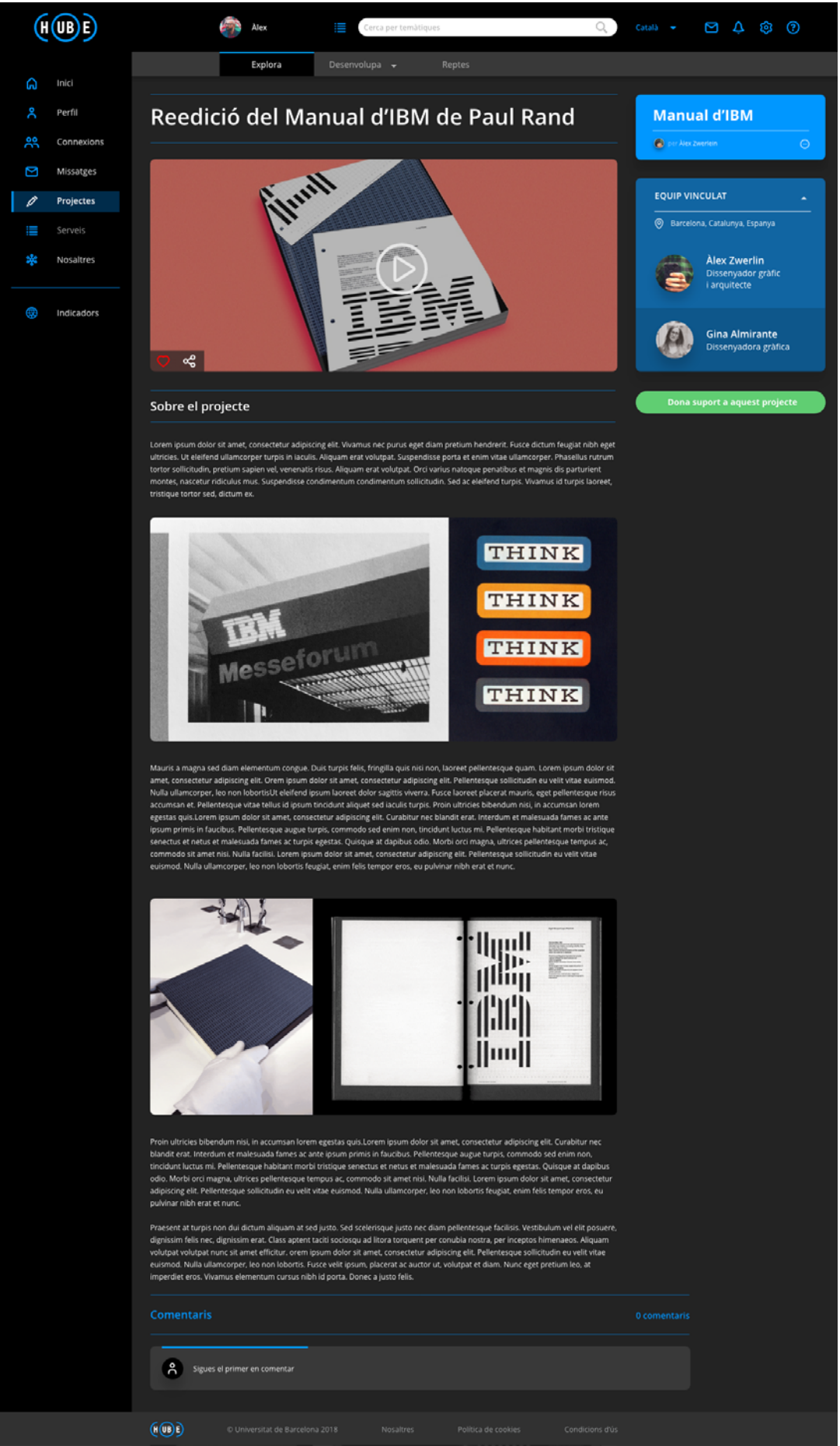
Estructura interior de 5 columnes amb els projectes ordenats a tall de miniatura. Amb el nom del projecte, acompanyat d'una imatge per il·lustrar el contingut i fer la navegació més fàcil, visual, còmode i intuïtiva.

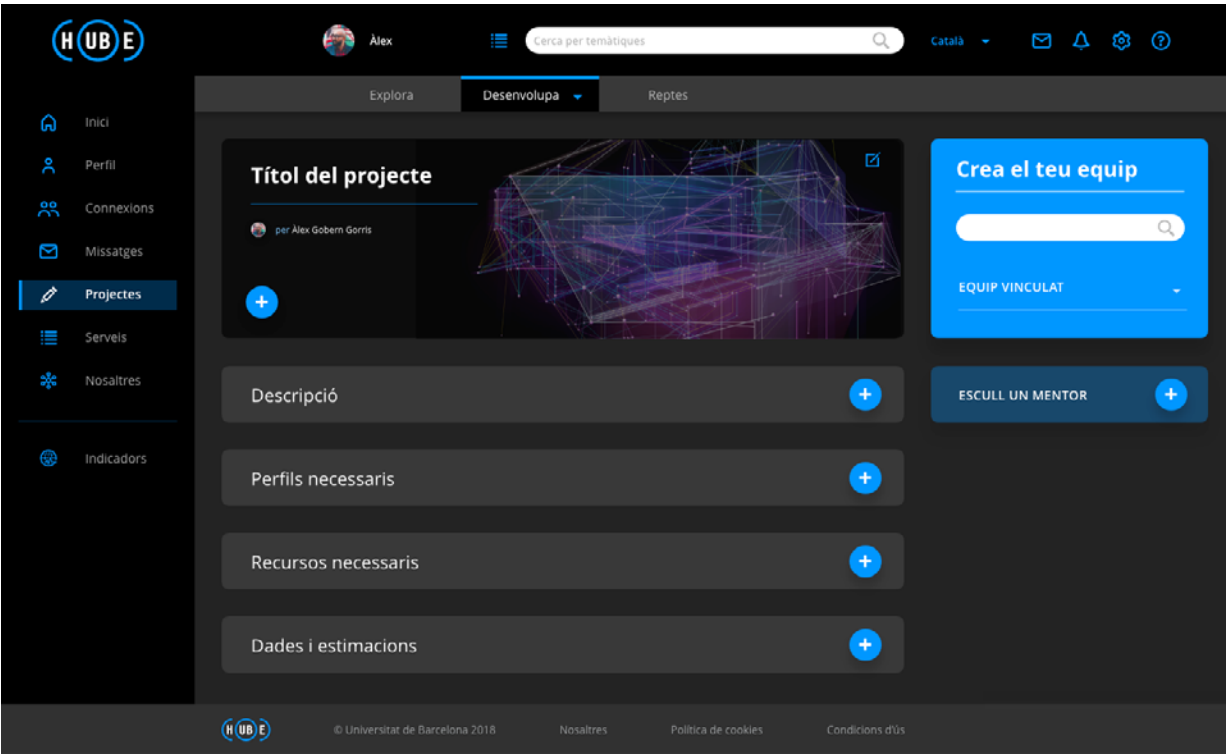
Projectes: explora / detall

Espai on l'usuari pot accedir a l'explicació detallada d'un projecte.

Estructura interior de dues columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical. A la dreta es pot observar una primera finestra amb el nom del projecte i el seu fundador. Una segona amb l'equip vinculat a la iniciativa, al qual es pot accedir fent clic en els perfils. I, una tercera amb una icona d'accés a la part de finançament (en el cas que el projecte la busqués en el context de la mateixa plataforma).

Destaca l'ús del color blau per totes les crides a l'acció i per destacar continguts.





Projectes: desenvolupa / nou projecte

A l'apartat de desenvolupament l'usuari pot iniciar un nou projecte, o bé accedir al seguiment dels seus projectes (p. 114). L'usuari pot crear tants projectes com vulgui.

Al menú de navegació secundari, novament es destaca la subsecció mitjançant l'ús del color i d'una franja.

Estructura interior de 2 columnes. A la primera un encapçalament on editar les dades bàsiques del projecte i vincular-hi una imatge o vídeo. Seguidament i en vertical, el conjunt de camps a omplir.

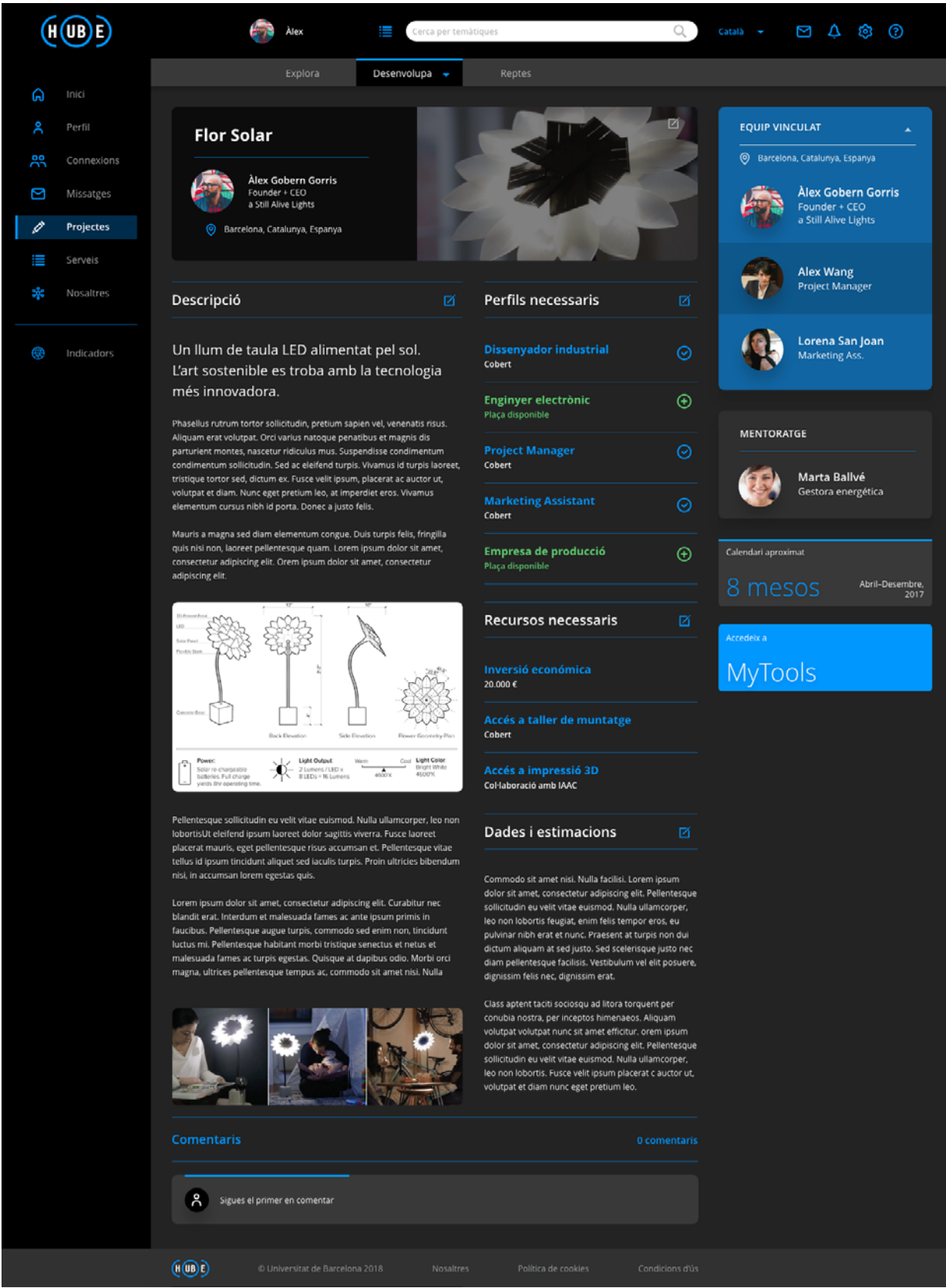
A la segona columna a la part superior una finestra per buscar perfils específics o usuaris coneguts i poder-los sumar a la iniciativa. A sota mateix una nova finestra amb un vncle a l'apartat de mentoratge, on l'usuari accedirà al directori de professionals encarregats de cobrir aquest servei.

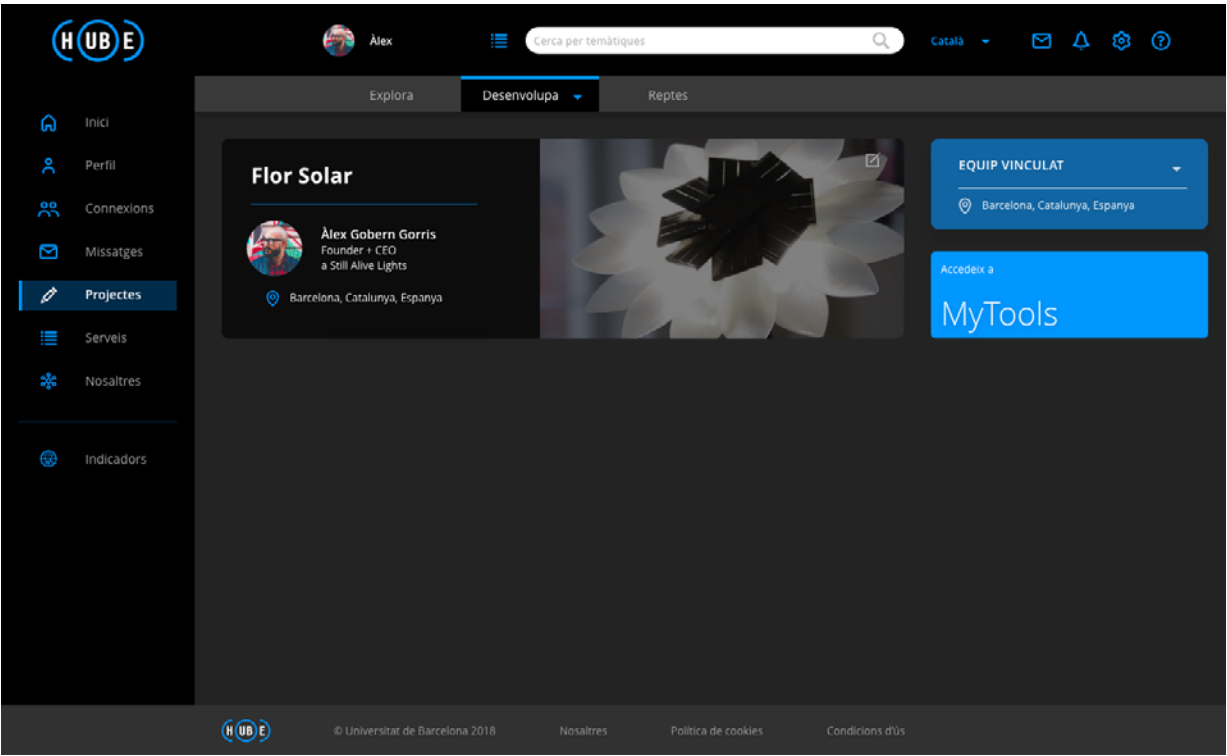
Projectes: desenvolupa / seguiment

Un cop donat d'alta el projecte la pàgina es reconfiguraria per mostrar les especificitats de cada camp.

L'estructura interna canvia a 3 columnes, totes elles editables en qualsevol moment mitjançant la icona present cada camp corresponent. La primera amb el detall del projecte. La segona amb la relació de perfils necessaris (en verd es destaquen els perfils vacants), així com altres dades d'interès. I la tercera amb la visualització de l'equip configurat, seguit del mentor del projecte (si n'hi ha), la durada del projecte des del seu inici i l'accés a l'eina de gestió interna anomenada *MyTools*. El nom s'ha resolt en anglès seguint el criteri marcat en la concepció de la mateixa plataforma.

A la part inferior es reserva un espai perquè els altres usuaris puguin fer comentaris i aportacions.





Projectes: desenvolupa / seguiment

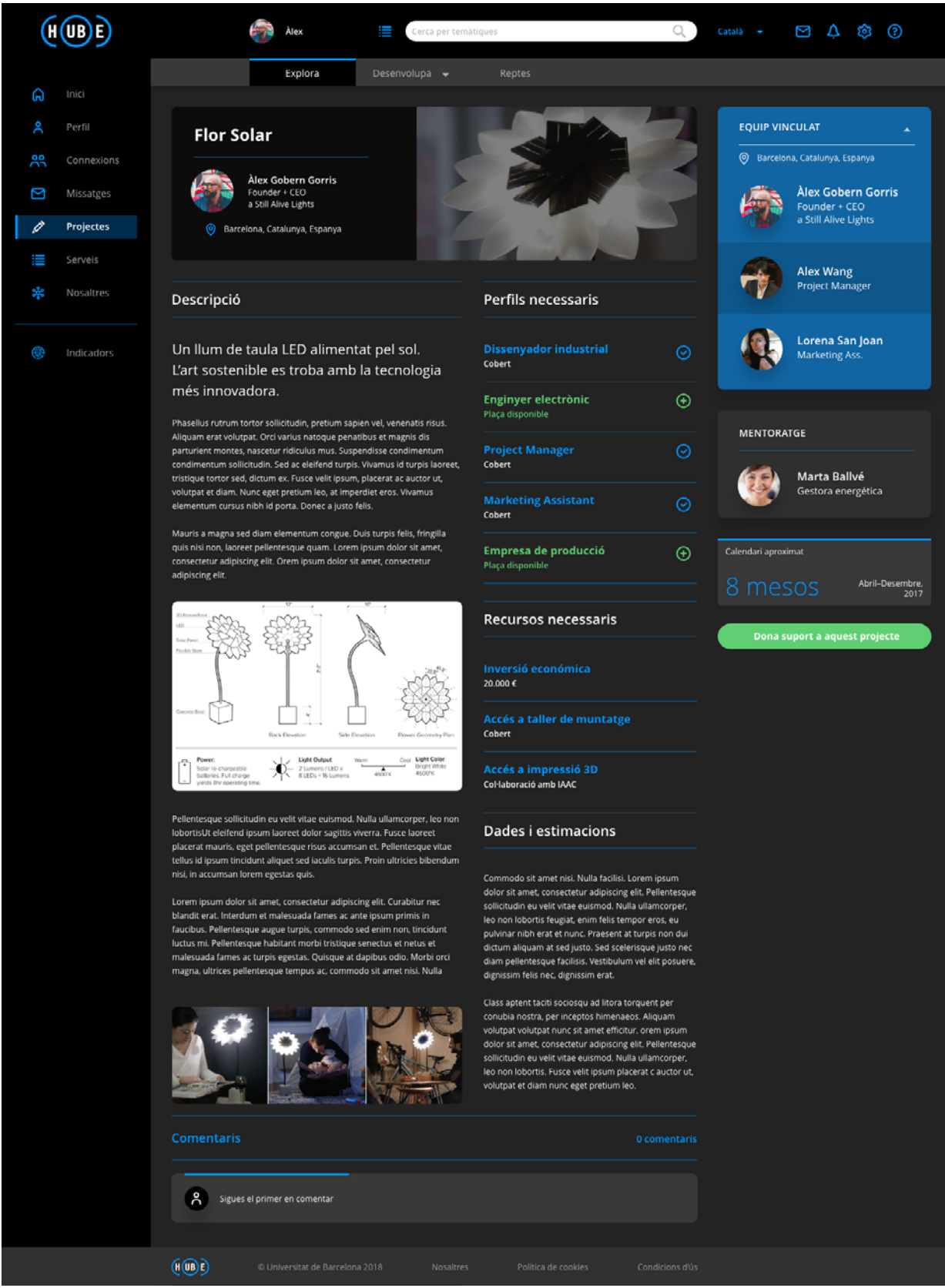
Espai des d'on l'usuari pot iniciar el seguiment dels seus projectes. Aquests s'anirien apilant verticalment en finestres independents.

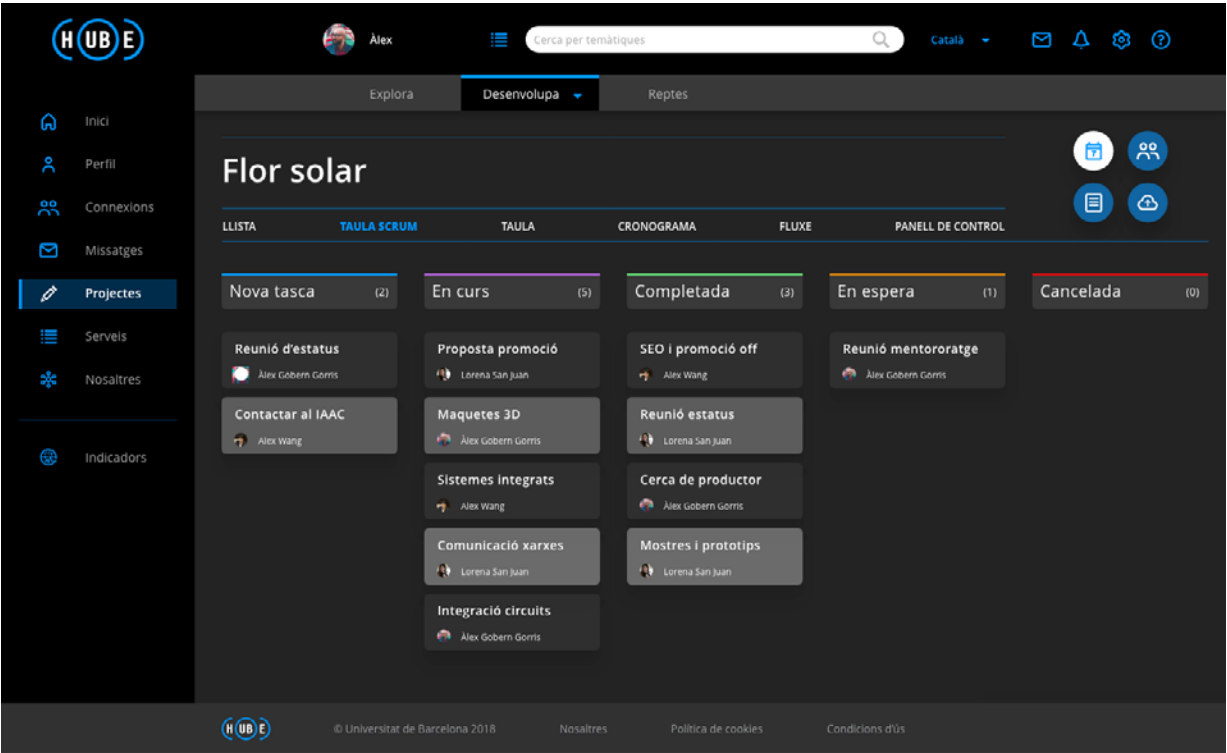
Estructura interior de 2 columnes. A la primera una finestra amb les informacions bàsiques del projecte. A la segona l'equip vinculat al projecte, seguit d'un accés directe a l'eina de gestió en línia.



Projectes: explora

Aquest seria l'aspecte del nostre projecte si el mira un altre usuari. La diferència entre aquest exemple i el de la pàgina 111 està en el fet que aquest representa que encara està en procés de desenvolupament, metre que l'altre ja està en fase de finançament. Per consegüent les opcions d'interacció dels usuaris són diferents. En aquest cas un usuari pot veure que encara hi ha vacants pendents al projecte (en verd) i pot decidir fer una petició d'annexió. La resta de dades les veuria igual que l'usuari líder del projecte, tanmateix no tindria accés a l'eina de gestió. Un altre tret característic és que novament en aquesta tipologia podem trobar l'accés directe al finançament.





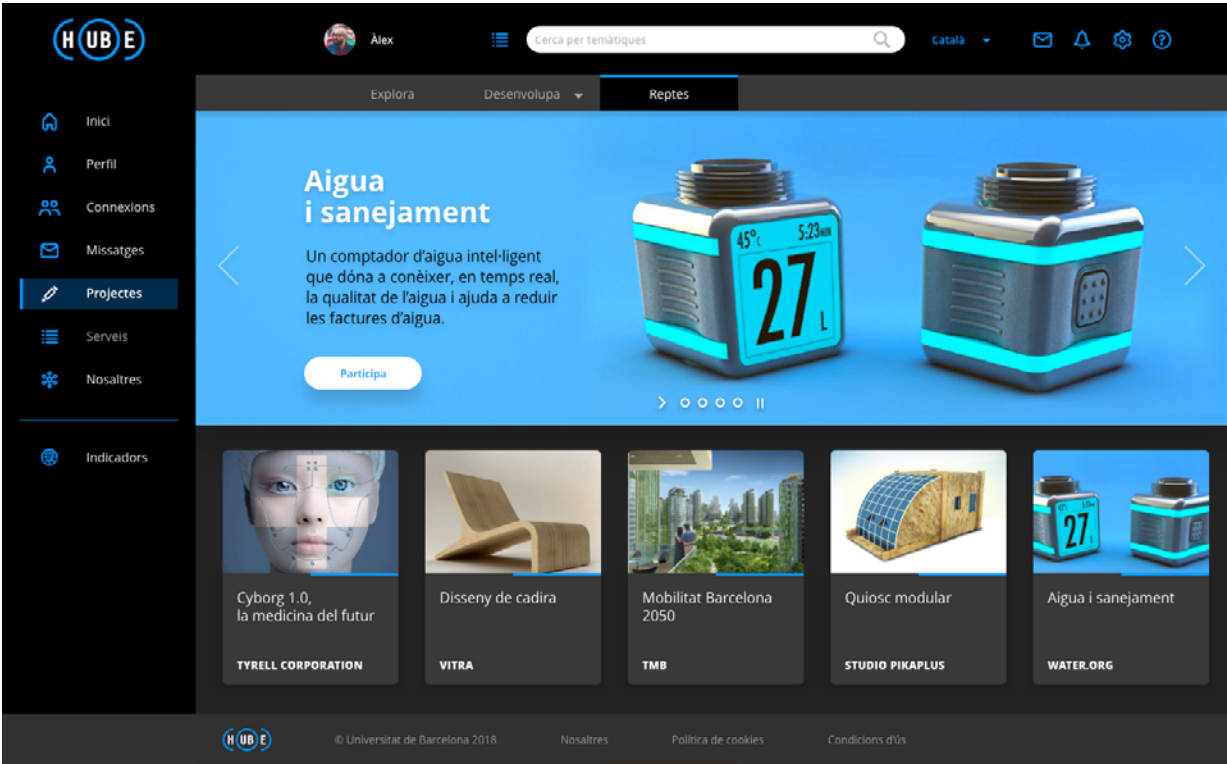
Projectes: desenvolupa / MyTools

Espai des d'on l'usuari pot gestionar els fluxos de treball i les tasques del projecte.

Consta de 4 apartats: calendari, gestió d'equip, documents en línia i núvol. A l'exemple es detalla l'aspecte del primer. A la part superior dreta, en uns cercles hom pot trobar les icones d'accés als altres subapartats de l'eina.

L'estructura interior en aquest cas presenta una reticulació de 5 columnes i un tercer menú de navegació a la part superior. Aquest permet editar els diferents estils de visualització del calendari, així com accedir al panell de control.

L'eina de gestió en línia esdevé un element clau de HUBE, perquè permet la creació d'un espai de seguiment i realització de projectes per part dels usuaris sense la necessitat de compartir un mateix espai. Alhora la gestió de les tasques de manera ordenada permet una optimització dels recursos i un augment en la productivitat.



Projectes: reptes

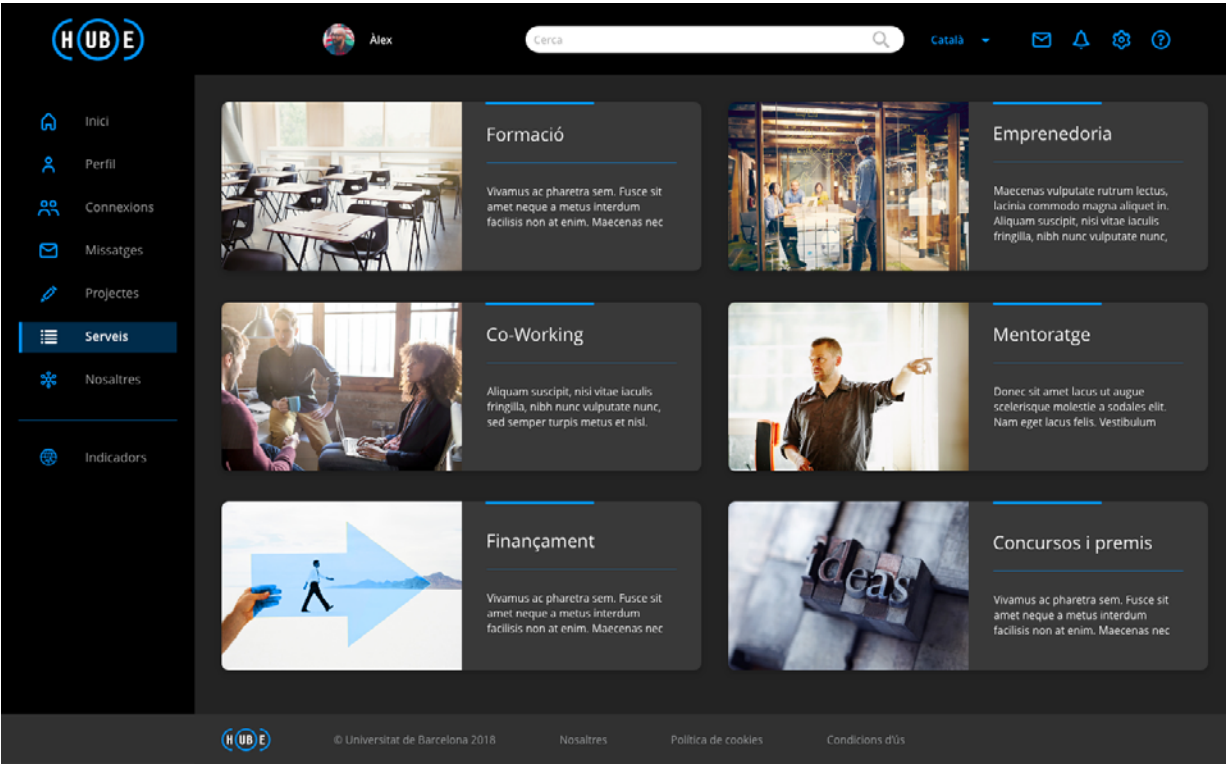
Espai on l'usuari pot accedir als reptes que les empreses o d'altres organismes llancen al món universitari.

Els reptes esdevenen l'apropament del món laboral als estudiants. Es tracta d'una manera d'ordenar tots aquells projectes que les empreses vulguin llançar al context universitari per ser resolts en un context de classe o estudi.

L'exemple exposa un segon exemple de presentació de continguts. El primer ja l'hem pogut veure en el punt d'exploració de projectes (p. 110). Aquest altre està pensat per continguts amb capacitat de ser promocionats. D'aquí la inclusió d'una finestra de presentació.

Estructura interior de 5 columnes amb els reptes ordenats a tall de miniatura a la part inferior de la finestra de presentacions.

Les imatges de la finestra de presentacions es van alternant en funció dels continguts a destacar.

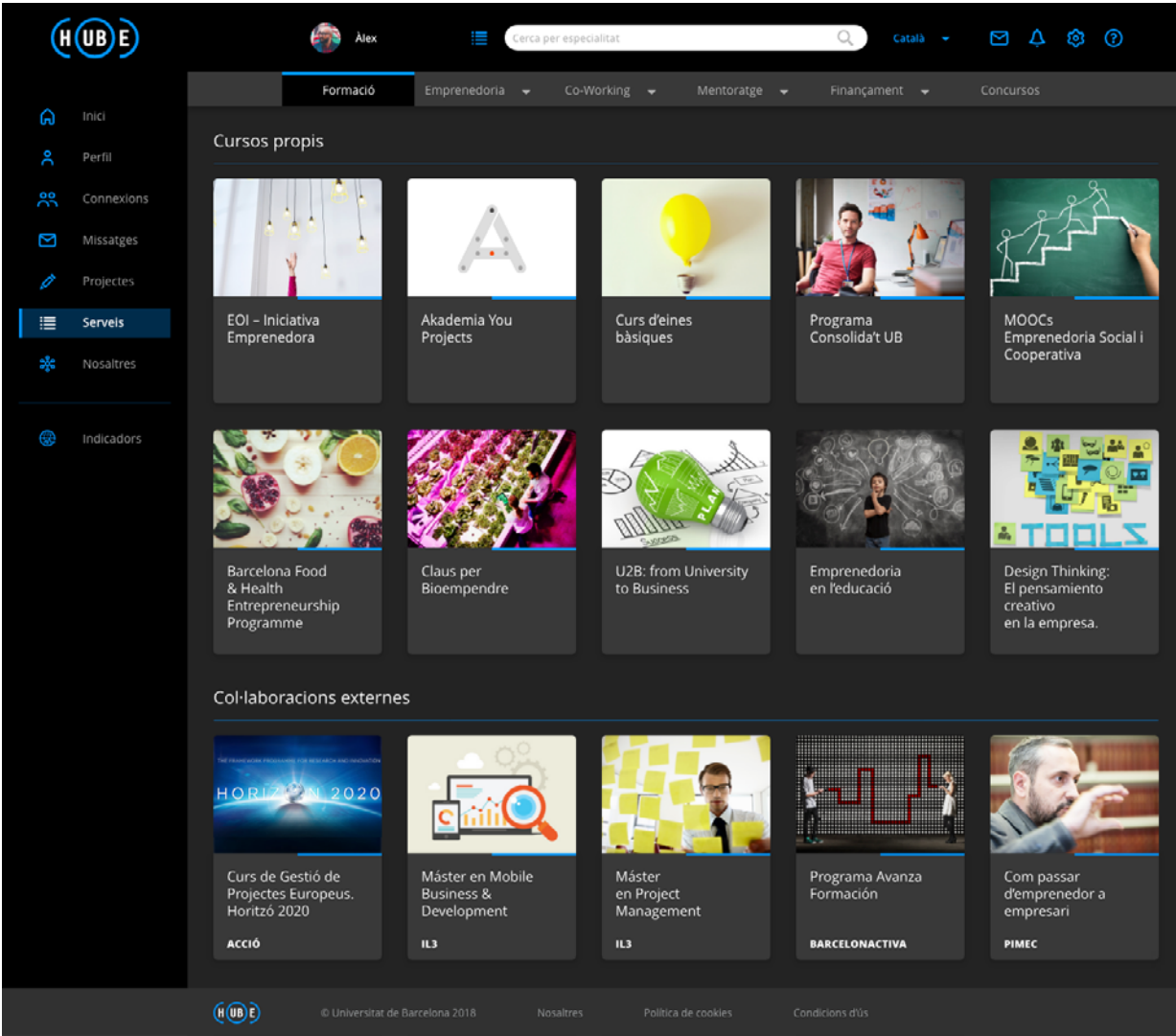


Serveis

Espai des d'on l'usuari pot accedir a l'oferta de serveis que HUBE posa al seu abast.

La secció consta de 6 apartats: formació, empenedoria, *coworking*, mentoratge, finançament i concursos i premis.

Estructura interior de 2 columnes. A cadascuna s'ordenen una sèrie de finestres amb una titular, una breu introducció a cada apartat i una imatge il·lustrativa.



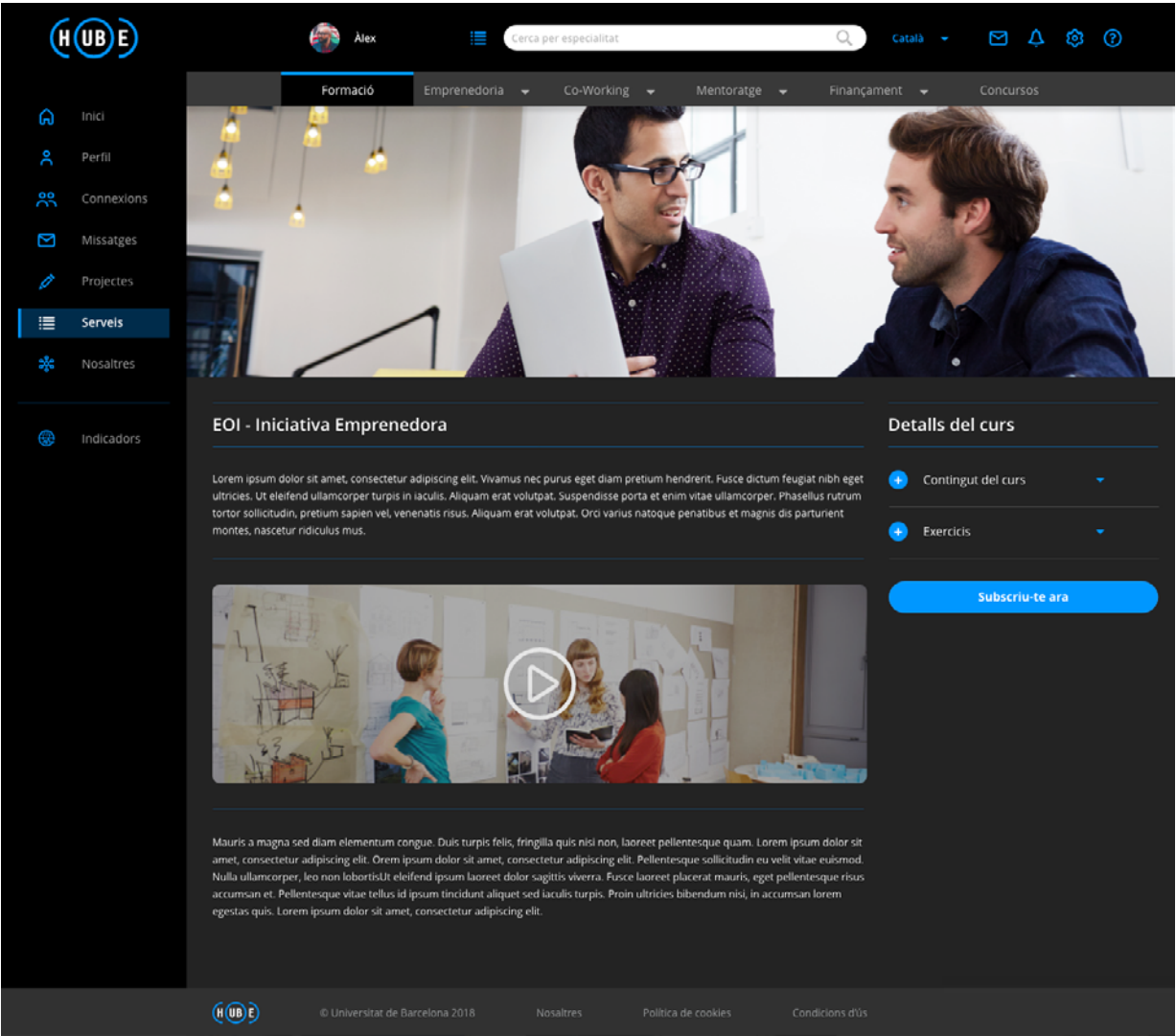
Serveis: formació

A l'encapçalament de la part dels continguts apareix un menú de navegació secundari amb accés als diferents apartats d'aquesta secció. Aquest menú es pot desplegar en els casos on sigui necessari.

En aquest apartat la cerca es pot fer segons temàtica, bé sigui escrivint al cercador, bé fent ús de la icona a l'esquerra d'aquest.

Estructura interior de 5 columnes amb els cursos ordenats a tall de miniatura. Amb el nom del curs, acompanyat d'una imatge per il·lustrar el contingut i fer la navegació més fàcil, visual, còmode i intuïtiva.

Els continguts estan dividits entre l'oferta pròpia de la Universitat de Barcelona i la dels col·laboradors externs.

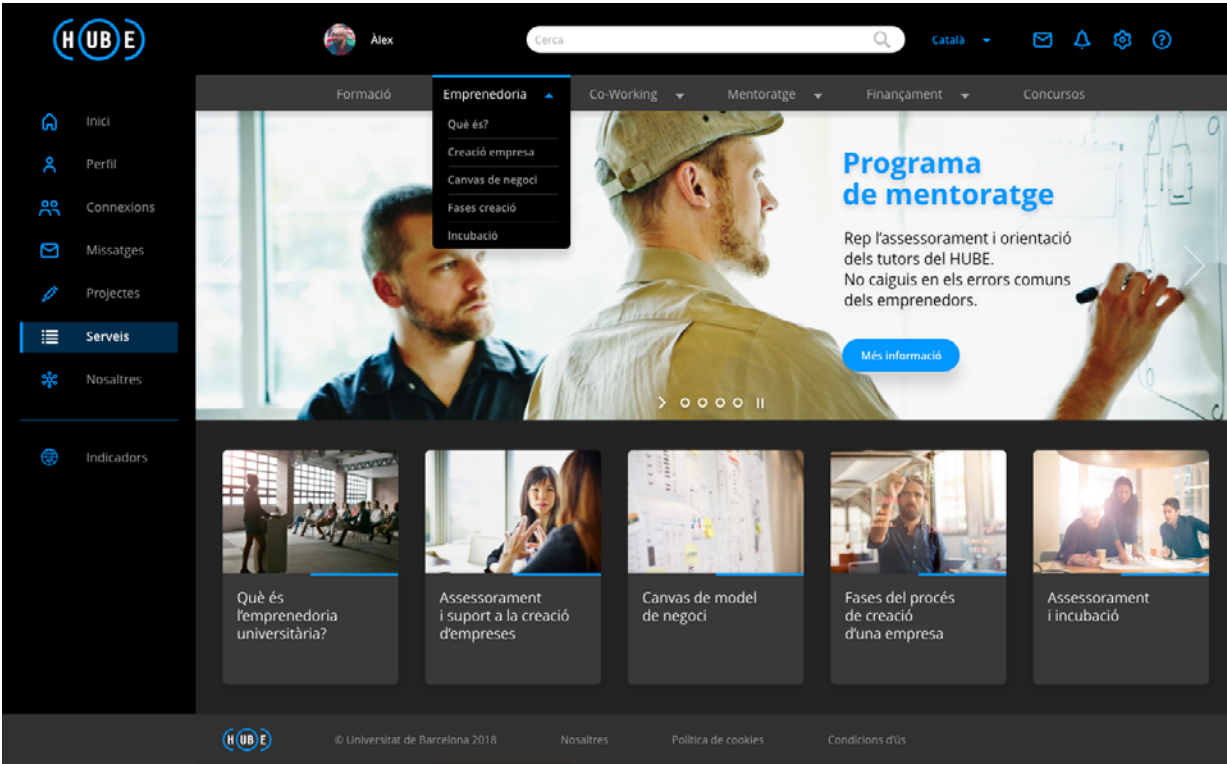


Serveis: formació / detall

Espai on l'usuari pot accedir a l'explicació detallada d'un curs.

Estructura interior de dues columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical.

A la dreta se situa un accés directe als continguts específics del curs, tals com els exercicis, així com un botó de crida a l'usuari per donar-se d'alta.



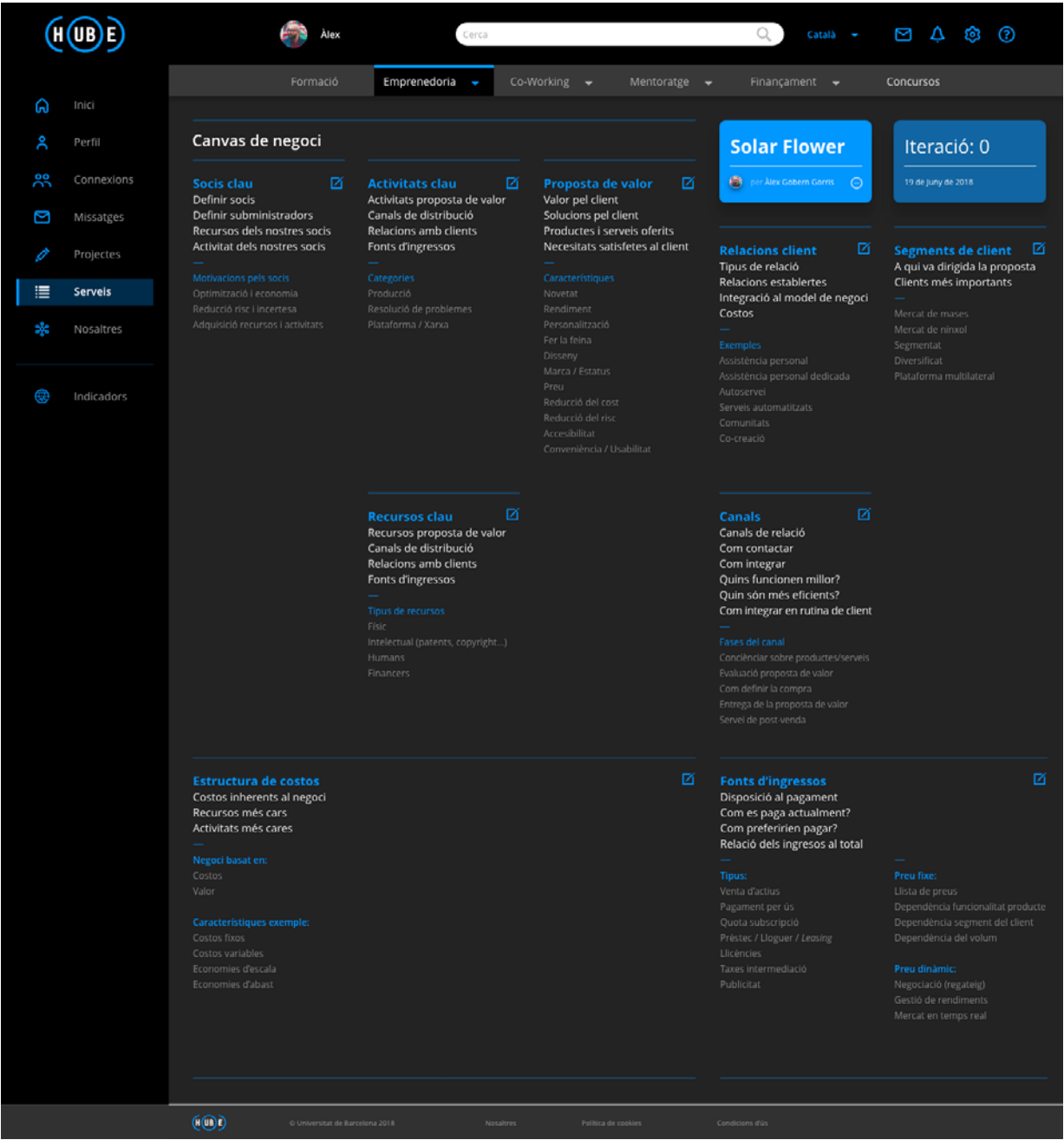
Serveis: empenedoria

Espai on l'usuari pot accedir als serveis d'empenedoria que HUBE posa al seu abast.

En aquest apartat l'usuari pot trobar informació i assessorament de caràcter empresarial. Des d'informar-se del que és l'empenedoria fins a com assentar les bases en la creació d'una d'empresa.

Aquest apartat també està pensat per continguts amb capacitat de ser promocionats.

Estructura interior de 5 columnes amb els serveis ordenats a tall de miniatura a la part inferior de la finestra de presentacions. Les imatges de la finestra de presentacions es van alternant en funció dels continguts a destacar.

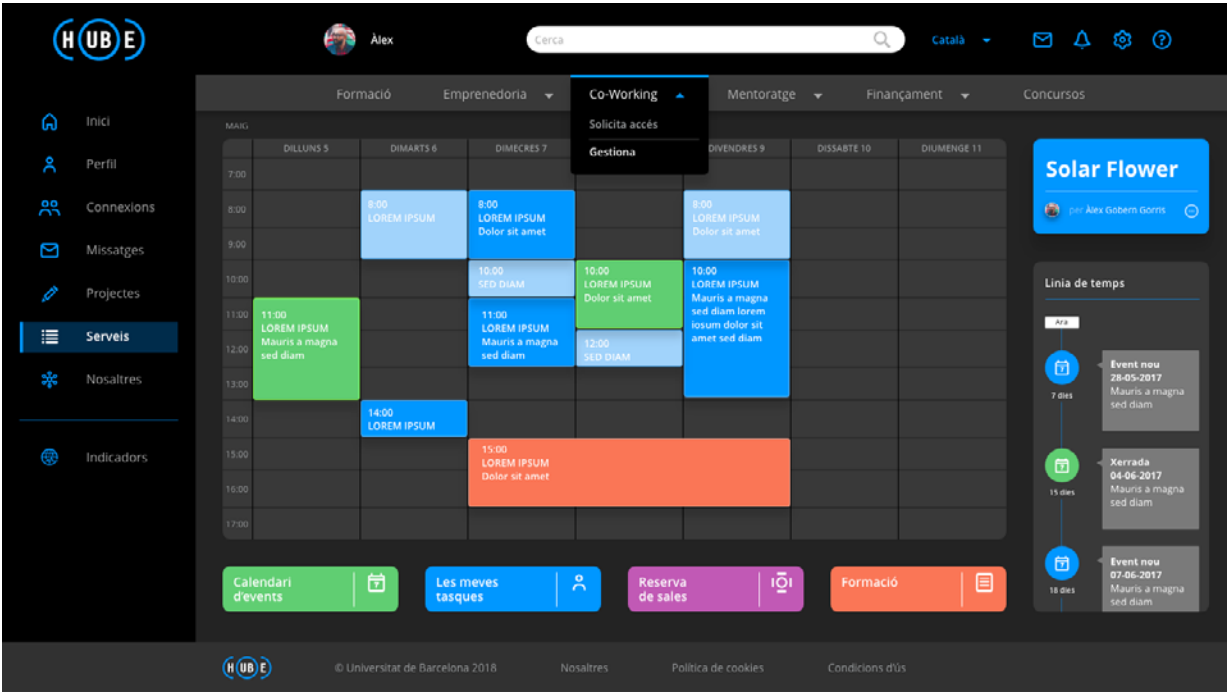


Serveis: emprenedoria / canvas de negoci

Espai on l'usuari pot accedir al canvas de definició de negoci.

Estructura interior de 5 columnes. A cada columna es presenten els conceptes que l'usuari ha d'anar emplenant amb la finalitat de completar l'esquema.

A la part superior dreta destaquen dues finestres en blau. A la primera es destaca el nom de l'equip vinculat a aquesta acció. Mentre que a la segona es presenta el nombre d'iteracions realitzades i la data.

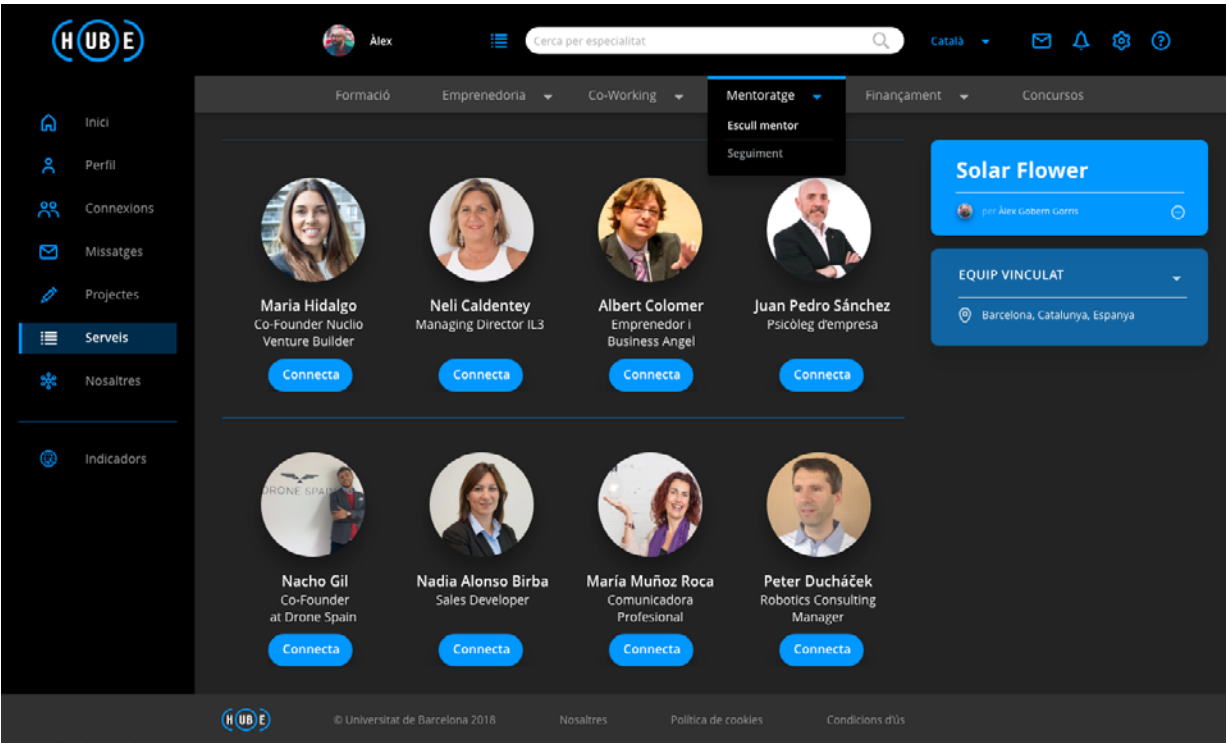


Serveis: coworking

Espai on l'usuari pot accedir al *coworking* i gestionar en línia l'espai i les seves disponibilitats.

Estructura interior de 5 columnes. A la part superior central hi apareix un calendari d'activitat del *coworking*. Just a sota, 4 botons amb accions a realitzar. A part de codificar cromàticament el calendari, suposen accessos directes a altres punts de la plataforma.

La darrera columna presenta la finestra on es recorda l'usuari amb quin equip està operant dins del servei. Seguidament i en vertical una línia de temps ordena els esdeveniments més destacats a diverses setmanes vista.



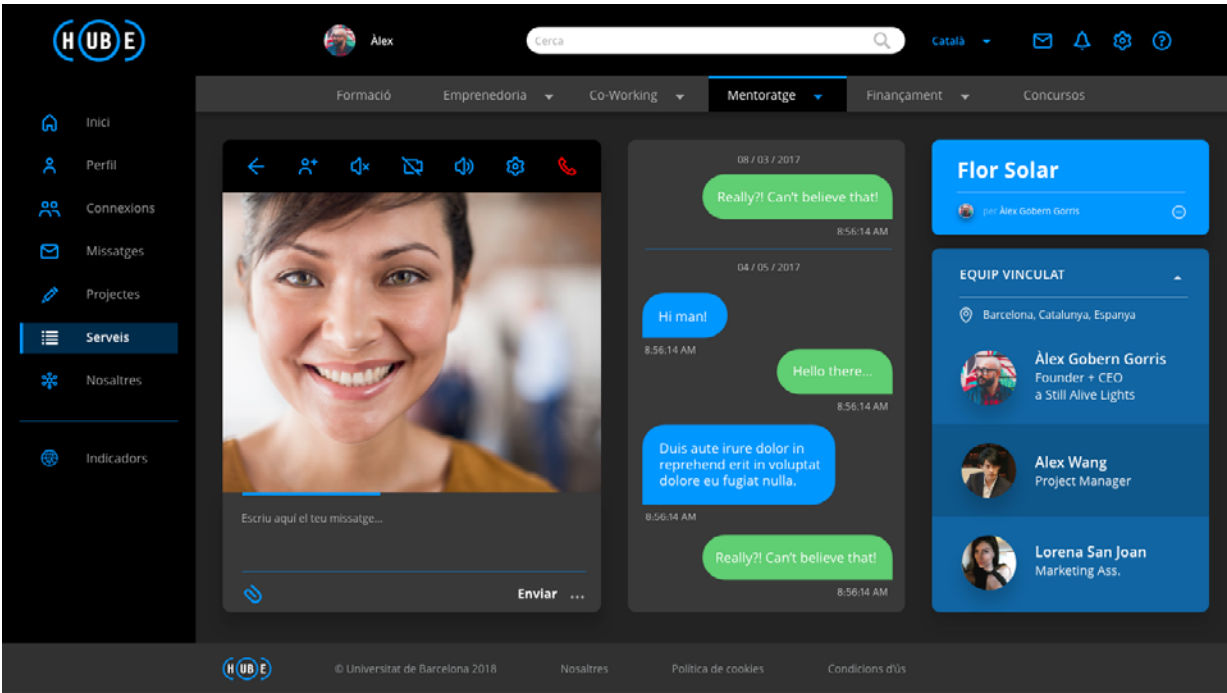
Serveis: mentoratge / escull mentor

Espai des del qual l'usuari pot accedir als serveis de mentoratge.

En aquest apartat la cerca es pot fer segons especialitat, bé sigui escrivint al cercador, bé fent ús de la icona a l'esquerra d'aquest.

Estructura interior de dues columnes. La primera amb el directori de professionals disponible. La segona on es mostra novament la finestra del projecte operant seguida de la de l'equip que el conforma. Aquesta darrera pot estar plegada o desplegada.

El submenú de l'apartat posa a disposició de l'usuari dues possibilitats: triar un mentor d'acord amb les seves necessitats, o bé, accedir al seguiment del seu projecte.

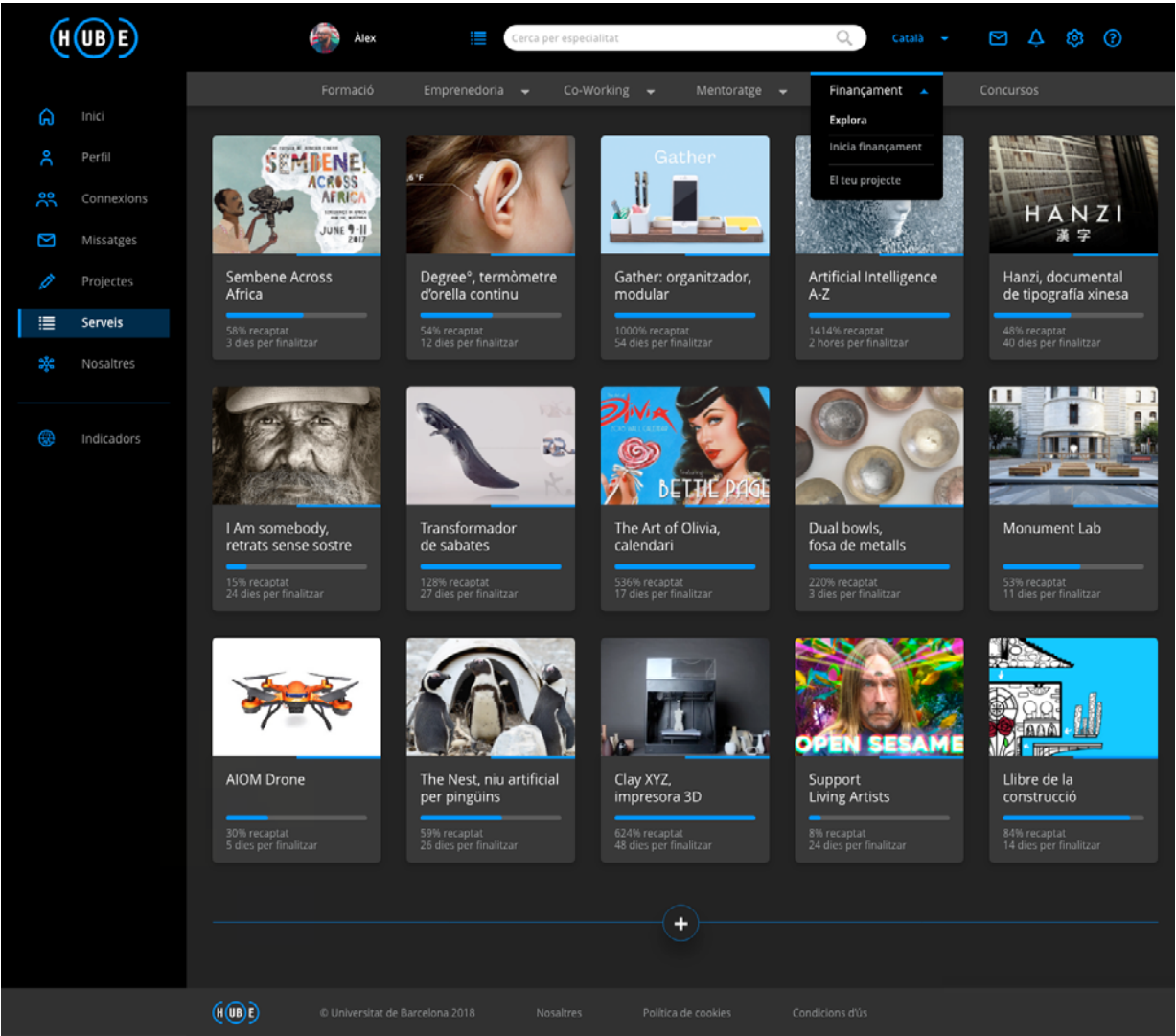


Serveis: mentoratge / seguiment

Espai on l'usuari pot accedir al seguiment del seu procés de mentoratge.

L'estructura interior d'aquest apartat presenta dues columnes. Una per la línia de xat amb el mentor. I l'altre per les dades del projecte operant i l'equip vinculat.

Igual que a l'apartat de missatges, també és possible iniciar una videotrucada amb el teu mentor. D'aquesta manera l'estructura passaria a una modulació de 3 columnes, tal com detalla l'exemple d'aquesta pàgina.



Serveis: finançament / explora

Espai on l'usuari pot accedir al conjunt de projectes en fase de finançament que HUBE posa al seu abast.

Mitjançant el menú de navegació secundari i dins d'aquest apartat, l'usuari pot explorar projectes, iniciar un procés de finançament o bé fer el seguiment del seu projecte.

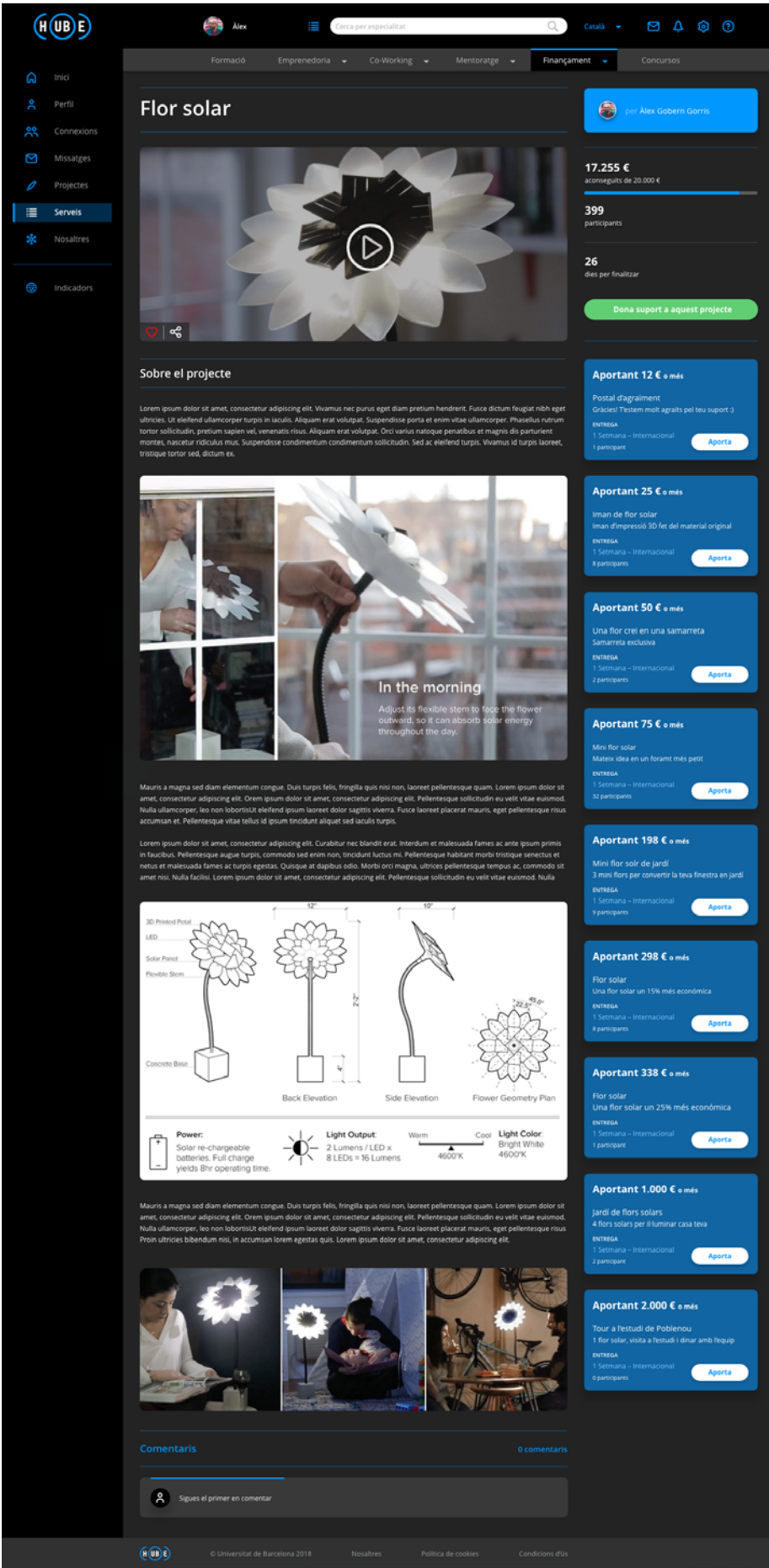
En aquest apartat la cerca es pot fer segons temàtica, bé sigui escrivint al cercador, bé fent ús de la icona a l'esquerra d'aquest.

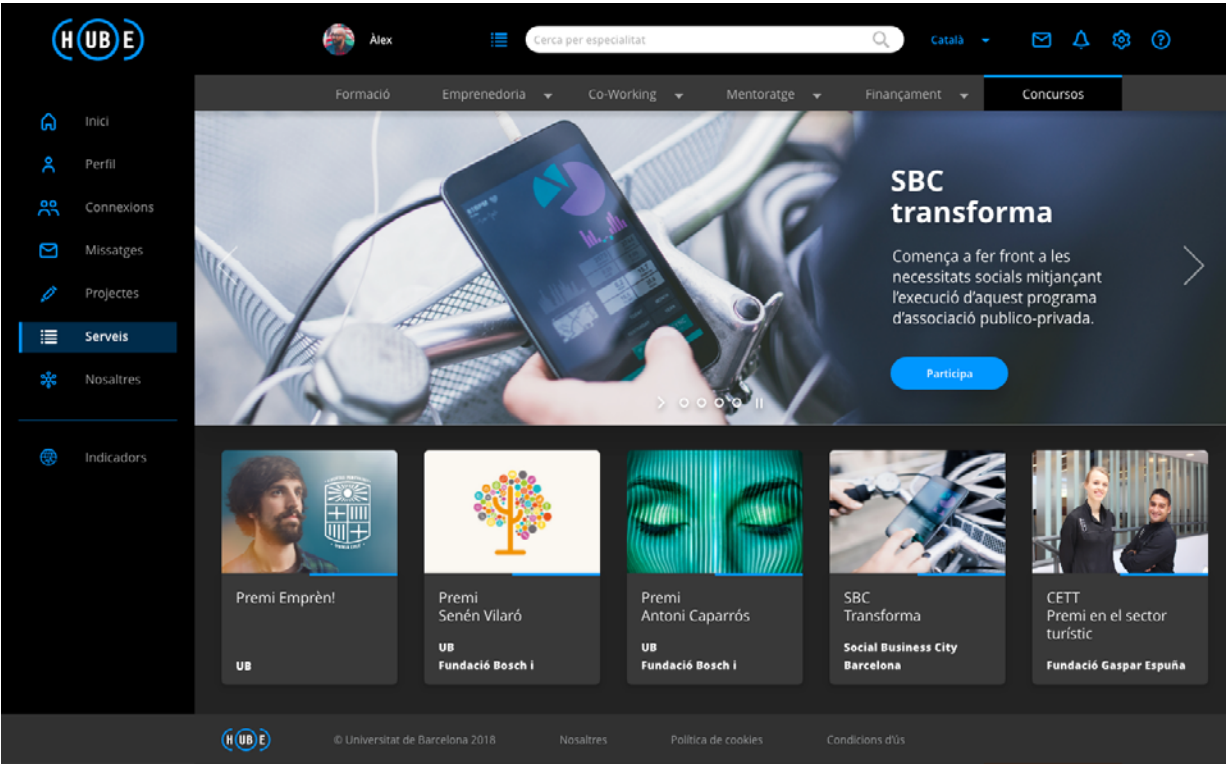
Estructura interior de 5 columnes amb els projectes ordenats a tall de miniatura. Apareix el nom del projecte, acompanyat d'una imatge per il·lustrar, així com altres dades d'interès com el tant per cent recaptat o els dies que falten per tancar el procés.

Serveis: finançament / explora o seguiment

Espai on l'usuari pot accedir a l'explicació detallada d'un projecte en fase de finançament.

Estructura interior de dues columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical. A la dreta es pot observar una primera finestra amb el nom del fundador. Una segona amb les dades estadístiques del micromecenatge, amb una crida a l'acció per participar d'aquesta. I, una tercera on de manera ordenada verticalment van apareixent una sèrie de finestres on s'explica la relació entre els donatius i els beneficis vinculants.



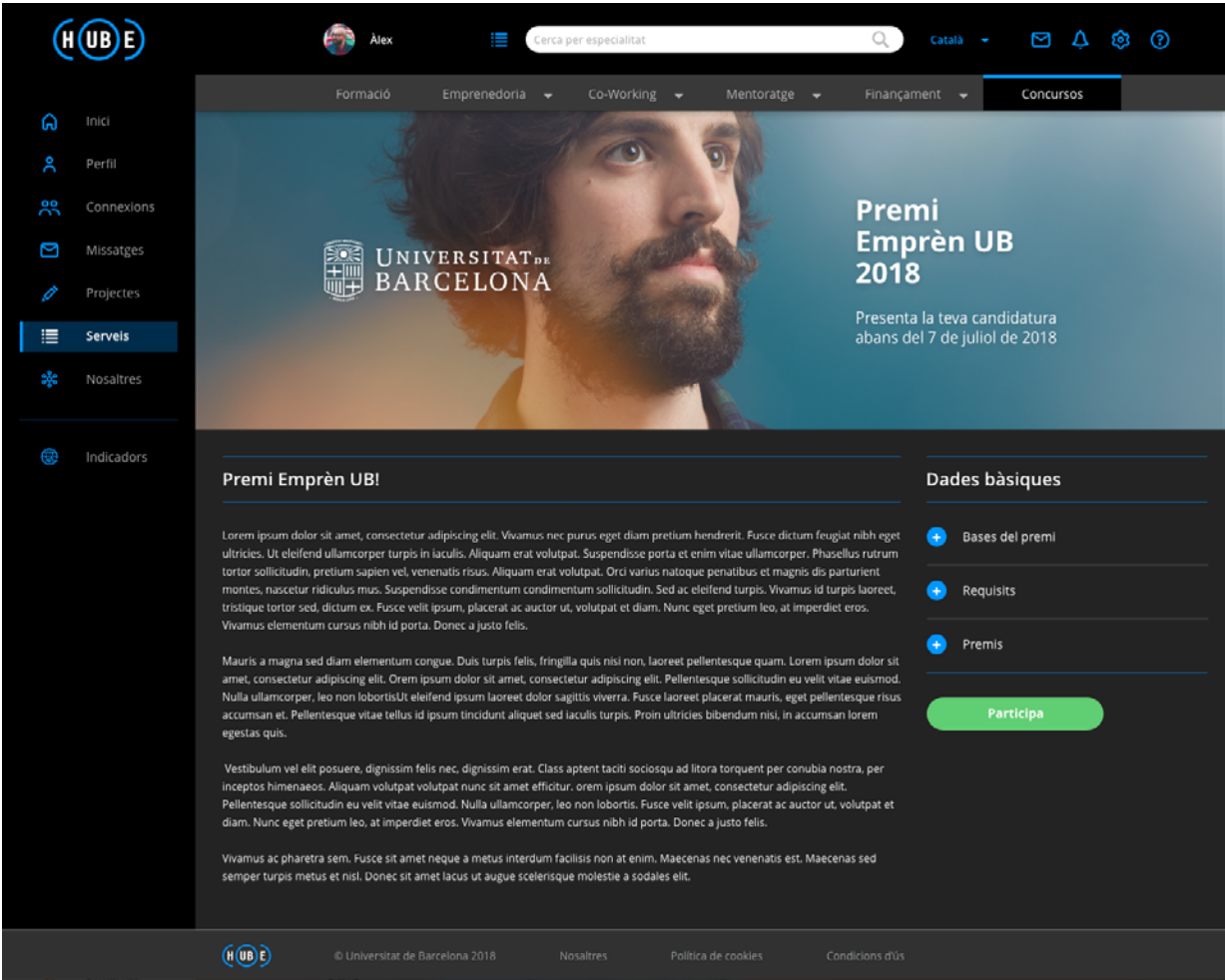


Serveis: concursos

Espai des d'on l'usuari pot accedir a l'oferta de premis i concursos que HUBE posa al seu abast.

En aquest apartat l'usuari pot trobar informació sobre concursos i premis i fer la inscripció a algun d'ells. Aquests poden ser de caràcter intern, és a dir promoguts per la mateixa universitat, així com de col·laboradors externs. Aquest apartat també està pensat per continguts amb capacitat de ser promocionats.

Estructura interior de 5 columnes amb els concursos ordenats a tall de miniatura a la part inferior de la finestra de presentacions. Les imatges de la finestra de presentacions es van alternant en funció dels continguts a destacar.



Serveis: concursos / detall

Espai on l'usuari pot accedir a l'explicació detallada del concurs escollit.

Estructura interior de dues columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical.

A la dreta se situa un accés directe als continguts específics del concurs, tals com les bases, els requisits o els premis. Així com un botó de crida a l'usuari per tal d'inscriure's.



Indicadors: panell de control

Aquest espai està reservat únicament als administradors de la plataforma. En aquest apartat es recullen el conjunt de dades de l'activitat de HUBE de forma analítica i es mostren a l'usuari a tall de panell de control.

La pàgina principal dels indicadors mostra aquest resum de dades. Aquestes podrien variar en funció de les necessitats. Les aquí indicades són fruit de necessitats definides pel BIE durant unes reunions dutes a terme durant el procés de disseny.

La finalitat dels indicadors és poder fer un seguiment i generar una base de dades documental sobre l'activitat de la plataforma i els beneficis derivats.

Estructura interior de 5 columnes. A la part superior central hi apareix un gràfic d'activitat i la seva llegenda corresponent. A la part inferior, 5 miniatures anuncien diferents indicadors. Poden ser a tall de llistat, destacats numèrics o bé petites infografies.

L'apartat s'ordena en subseccions segons 3 criteris: els usuaris, els projectes i els reptes.



Indicadors: usuaris

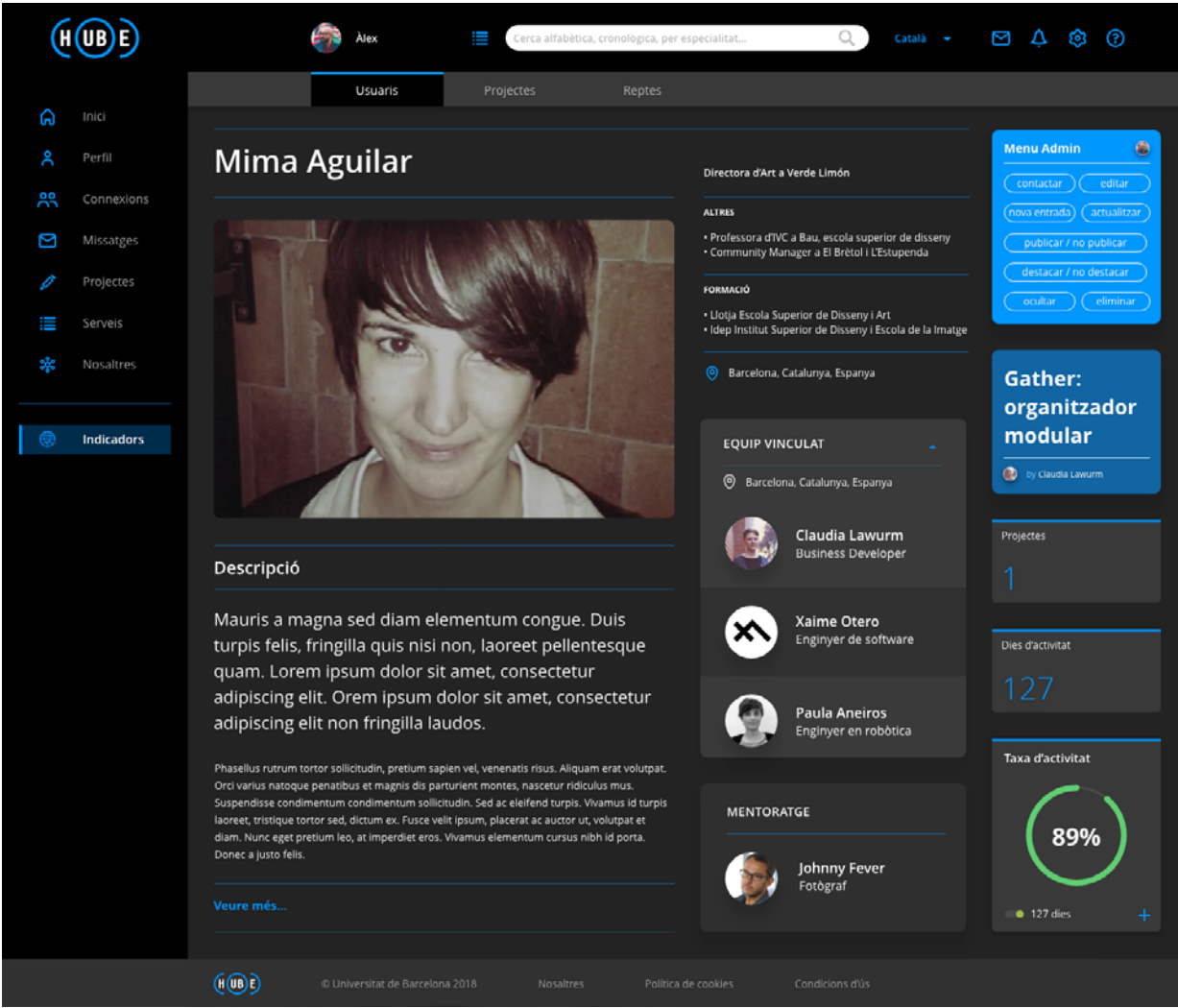
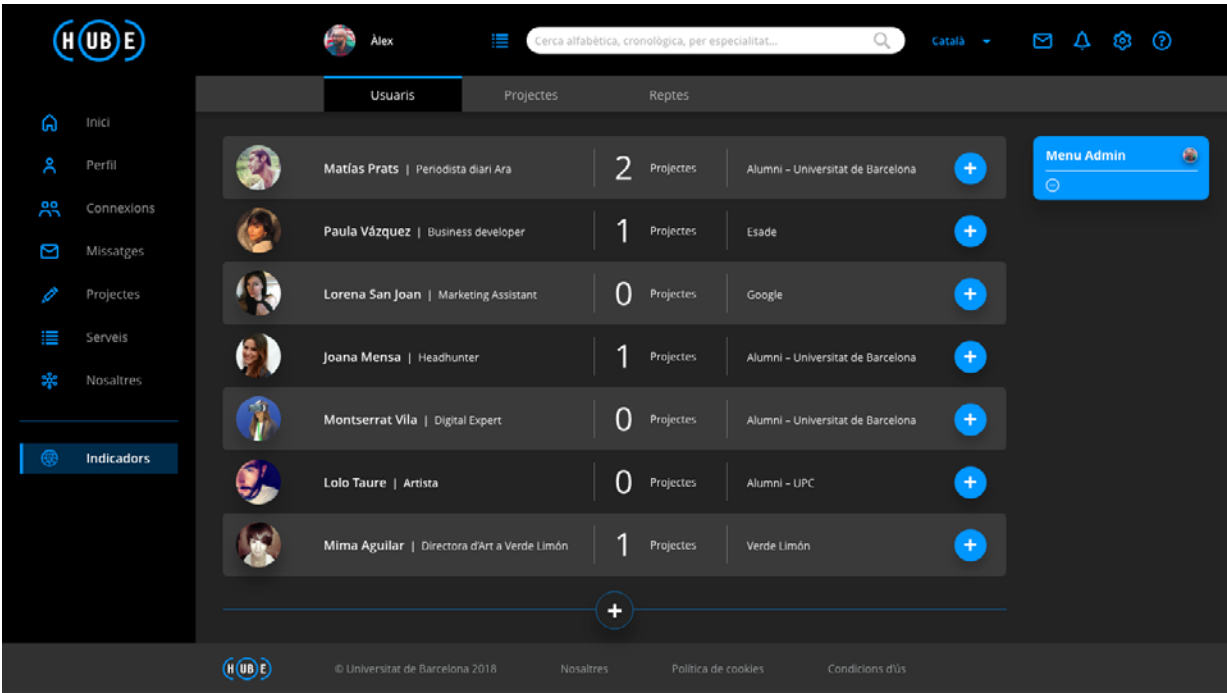
Espai des d'on l'administrador pot accedir a la relació d'usuaris donats d'alta a HUBE, ja siguin particulars, empreses o organismes.

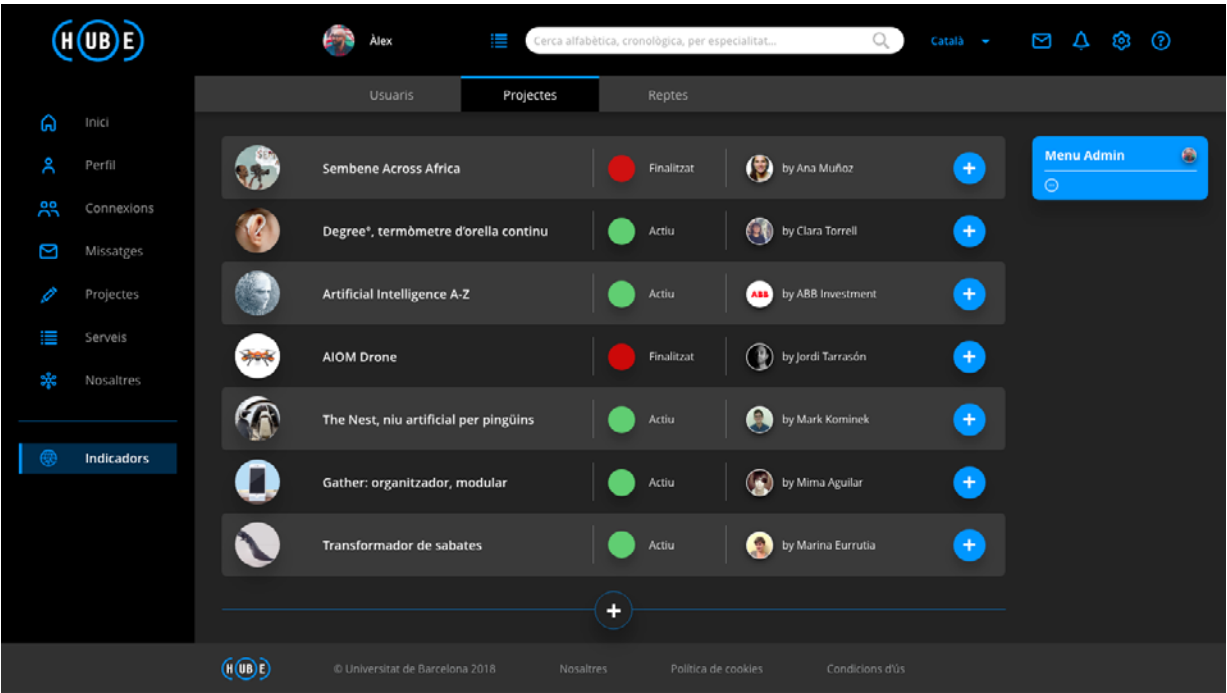
Estructura de dues columnes. Una primera amb un llistat d'usuaris ordenats per línies. Se'n destaca el nombre de projectes actius. Seguidament una segona columna amb una finestra contenidora del menú d'edició de l'administrador. Aquesta pot estar plegada o desplegada (veure exemple inferior).

Indicadors: usuaris / detall

Espai des d'on l'administrador pot accedir al detall de l'usuari: dades bàsiques, equip, projectes, tant per cent d'activitat, mentor, etc.

Estructura de tres columnes. Una primera amb dades personals, una segona amb dades relacionades (equip, mentor...) i una tercera amb dades estadístiques i el menú d'edició de l'administrador.





Indicadors: projectes

Espai des d'on l'administrador pot accedir a la relació de projectes donats d'alta a HUBE.

Estructura de dues columnes. Una primera amb un llistat de projectes ordenats per línies. Se'n destaca el seu estat: amb un cercle verd els projectes actius o en desenvolupament. En vermell aquells que ja han finalitzat i ja no operen a través de la plataforma. Seguidament una segona columna amb una finestra contenidora del menú d'edició de l'administrador. Aquesta pot estar plegada o desplegada.

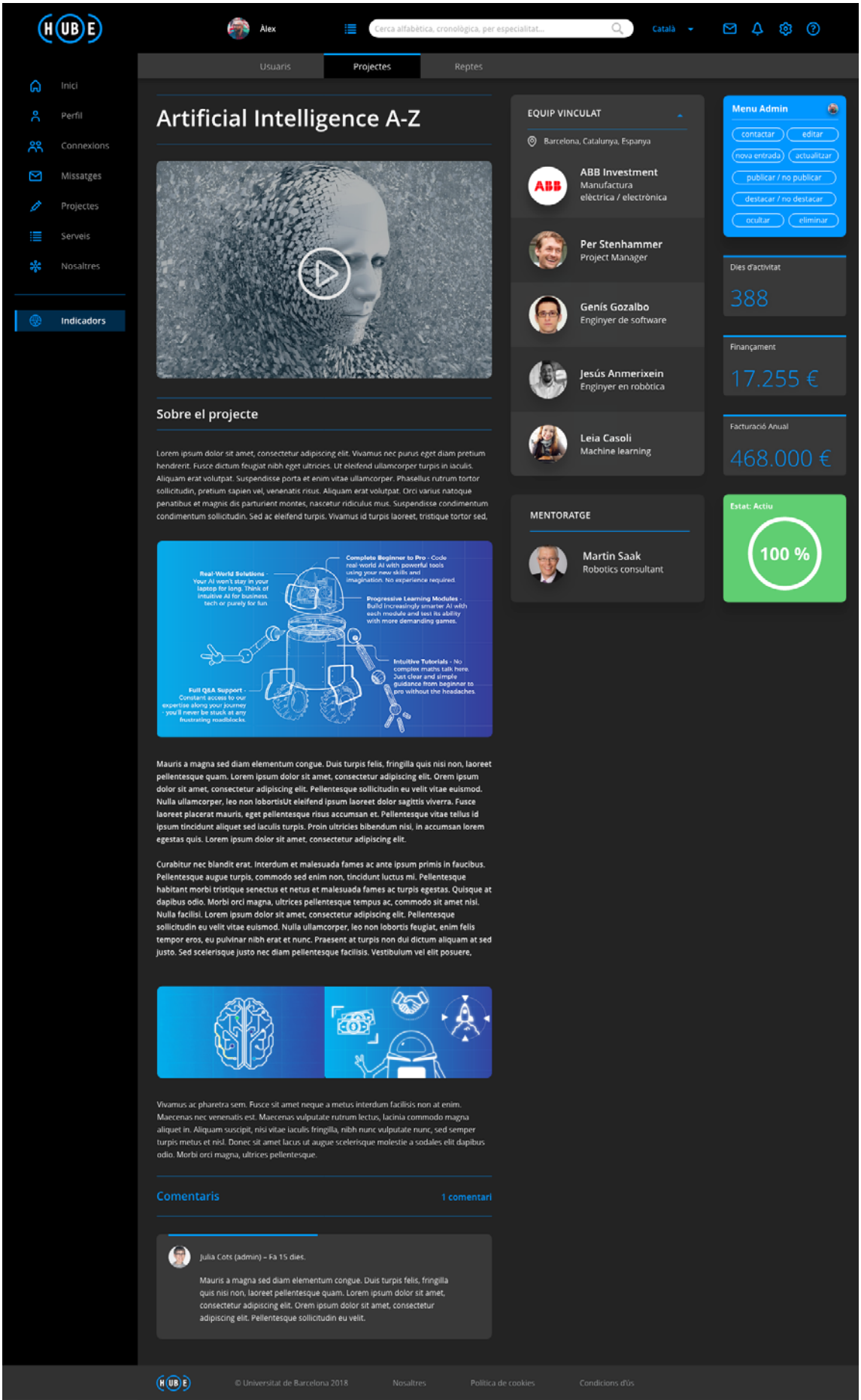


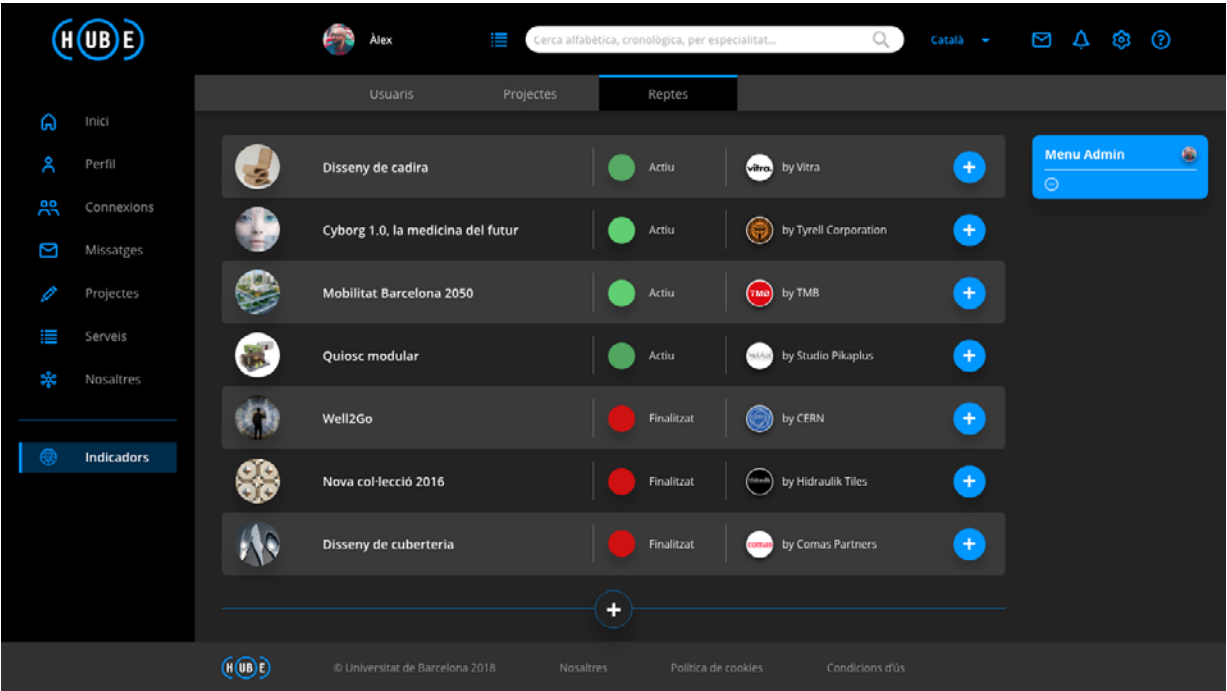
Indicadors: projectes / detall

Espai des d'on l'administrador pot accedir al detall del projecte: descripció, equip, mentor, dies d'activitat, finançament aconseguit, facturació anual...

Estructura interior de tres columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical. Seguidament una columna amb les finestres de l'equip vinculat i el mentor del projecte. I, una tercera amb dades estadístiques i el menú d'edició de l'administrador.

Com en altres parts del lloc web, també es poden posar comentaris i observacions que els diferents administradors puguin fer sobre els projectes.





Indicadors: reptes

Espai des d'on l'administrador pot accedir a la relació de reptes donats d'alta a HUBE.

Estructura de dues columnes. Una primera amb un llistat de reptes ordenats per línies. Se'n destaca el seu estat: amb un cercle verd els projectes actius o en desenvolupament. En vermell aquells que ja han finalitzat. Seguidament una segona columna amb una finestra contenidora del menú d'edició de l'administrador. Aquesta pot estar plegada o desplegada.

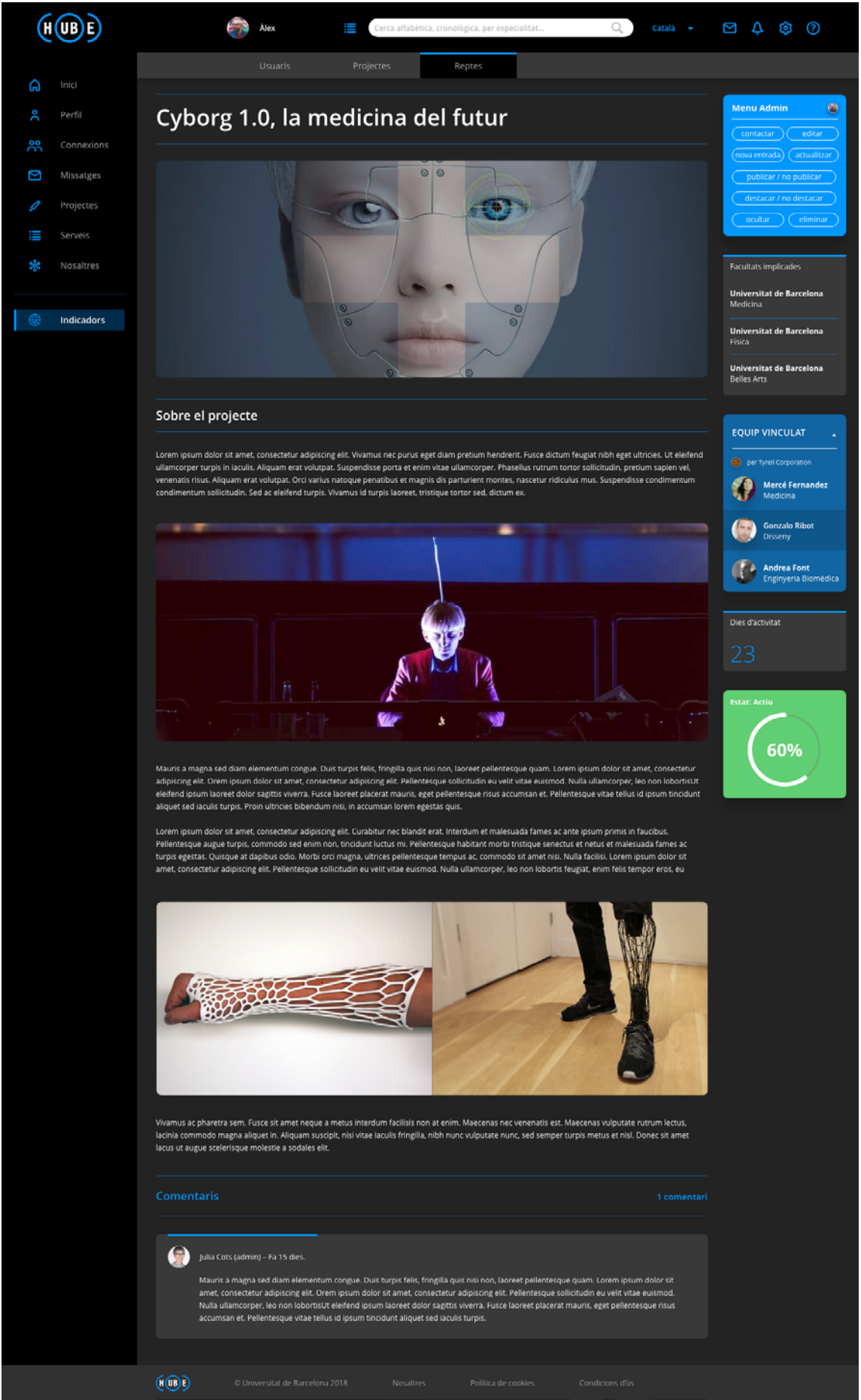


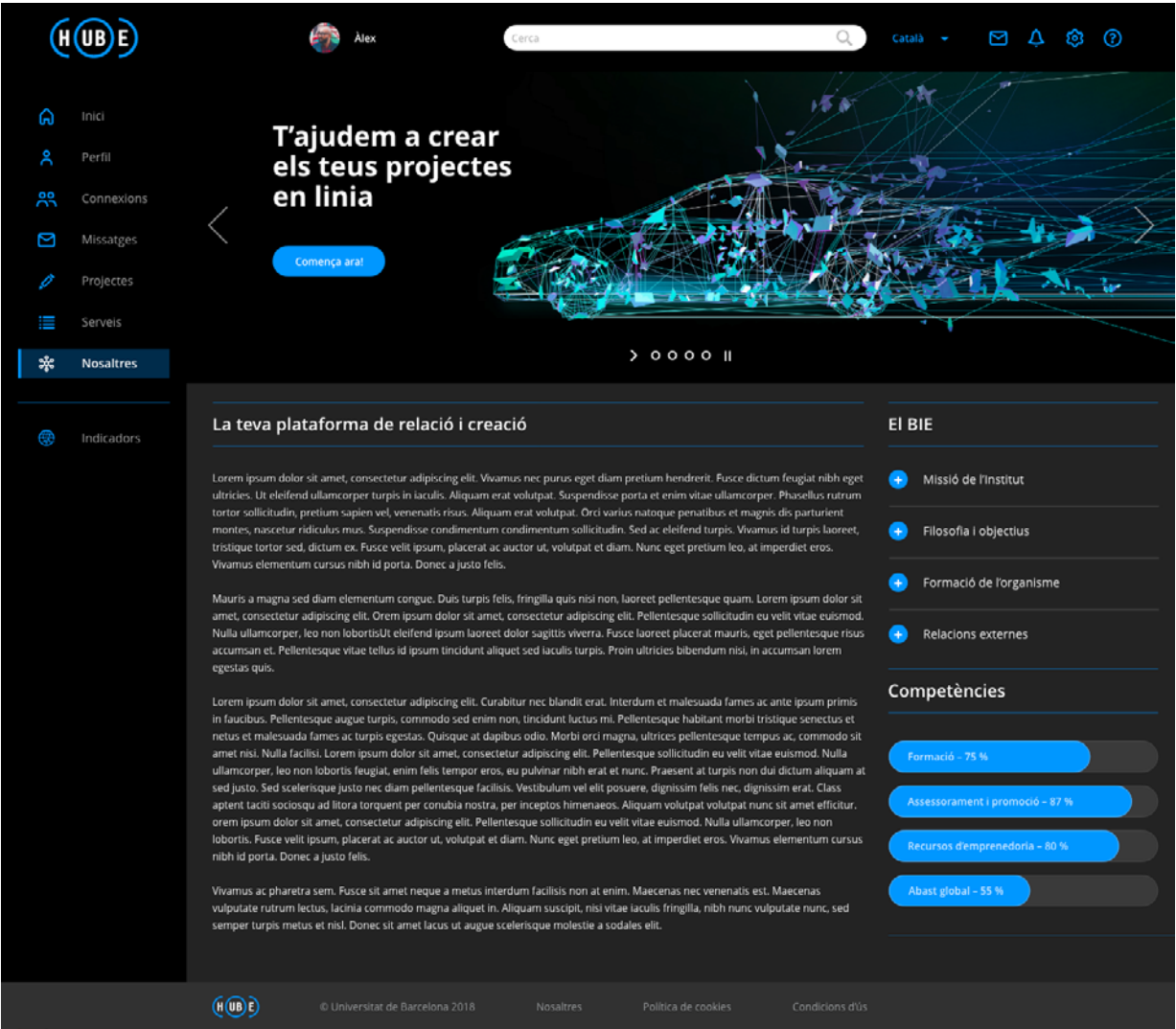
Indicadors: reptes / detall

Espai des d'on l'administrador pot accedir al detall del repte: descripció, facultats que hi participen, equip, dies d'activitat, finançament aconseguit, facturació anual...

Estructura interior de dos columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge o vídeo, seguit de les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical. Seguidament una columna amb les finestres de les facultats implicades, l'equip implicat, les dades estadístiques i el menú d'edició de l'administrador.

Com en altres parts del lloc web, també es poden posar comentaris i observacions que els diferents administradors puguin fer sobre els reptes.





Nosaltres

Espai on l'usuari pot accedir a l'apartat d'autodefinició de la plataforma.

Estructura interior de dues columnes. Una primera amb un encapçalament d'imatge de continguts variables de tall promocional. Seguidament, les explicacions i les imatges pertinents en el seu desenvolupament vertical.

A la dreta se situa un accés directe on s'especifica qui és el BIE, la seva missió i valors, la filosofia, l'organigrama, així com la representació de les seves competències d'una manera més visual, mitjançant la utilització d'unes gràfiques de barres.



Exemples de disseny responsiu i prototip en línia

<https://xd.adobe.com/view/1d537ac8-e650-4771-8b47-5326953de441/>

8. Conclusions

Treball Final de Grau

8. Conclusions

En el transcurs d'aquest estudi s'han posat en evidència una sèrie d'inèrcies clau. La xarxa té un nivell d'ús molt elevat i el seu nombre d'usuaris creix cada cop més. No tan sols lúdicament, sinó també professionalment. Altres aspectes com la creixent tendència que hi ha en matèria de treball col·laboratiu i co-creació; la filosofia del codi lliure i l'*open design*; la importància del *crowdsourcing*; el creixent interès de diferents sectors en matèria d'innovació i l'aparició d'eines de gestió de projectes que permetin fer el seguiment d'equips interdisciplinaris no ubicats en un mateix espai són uns clars indicadors sobre els canvis de comportament social en l'actualitat.

HUBE neix com un conglomerat on es pretén unir tot aquest conjunt d'inèrcies dins d'un mateix lloc web. Una eina capaç d'aglutinar una sèrie de funcionalitats que, ara per ara, podem trobar en el mercat, però funcionant per separat. Una plataforma d'ús a l'abast de tothom que permeti esdevenir un centre de referència en matèria d'emprenedoria i que posicioni la Universitat de Barcelona com una institució líder que mira de cara al futur.

L'interès d'una entitat com el BIE, la qual veu possibilitats d'ús en l'eina plantejada, permet concretar les possibilitats d'èxit de la nova plataforma.

El punt diferencial de la nova plataforma resideix clarament en el fet que ella mateixa pretén ser un espai de treball virtual. És a dir, un *coworking* en línia i anar més enllà d'una simple plataforma de promoció i *networking*. A través de la incorporació d'eines de gestió, l'usuari podrà buscar i crear equips de treball, compartir arxius, establir reunions, fer el seguiment a través de l'ús de diagrames de Gantt i enviar missatges. En definitiva, podrà dur a terme el desenvolupament d'un projecte d'una manera conjunta.

El resultat d'aquest projecte exposa així els fonaments teòrics, un detallat estudi de competència, el recull d'una sèrie de dades estadístiques i els primers prototips de la nova plataforma amb la finalitat de configurar un document introductori que serveixi per presentar el cas al BIE per validar la viabilitat del projecte.

Més enllà d'un portal de continguts, HUBE podria esdevenir un nou centre de reunió entre estudiants, docents, professionals, organismes i empreses. Un trampolí de sortida per projectes de TFG o doctorat; una llançadora de petits emprenedors; un punt de contacte entre l'empresa i el context universitari a fi d'establir lligams de desenvolupament gestionats i tutelats; una gran base de dades. En definitiva un nou centre d'ebullició i creació de prometedores idees de futur. Un futur de caràcter públic.

9.
Annex

Treball Final de Grau

9.1.	Fonts consultades	145
9.2.	Sobre la investigació	145
	9.2.1. Sobre les TIC	145
	9.2.2. Sobre la web	146
	9.2.3. Sobre les xarxes	146
	9.2.4. Sobre el treball en línia	148
	9.2.5. Sobre el públic objectiu	149
9.3.	Sobre els antecedents i referents	150
	9.3.1. Fitxat de les xarxes socials professionals	150
	9.3.2. Fitxat de les eines de gestió en línia	159
	9.3.3. Fitxat de les plataformes collaboratives	164
	9.3.4. Fitxat dels elements de disseny	170
9.4.	Sobre el projecte	176
	9.4.1. Recursos necessaris	176
	9.4.2. Pressupost	177
	9.4.3. Calendari	177
9.5.	Glossari	178

9. Annexos

9.1. Fonts consultades

El conjunt total de llibres i documents han estat extrets de la biblioteca de Belles Arts de la Universitat de Barcelona, la Biblioteca Poblenou - Manel Arranz, la Biblioteca El Clot - Josep Benet, del Centre de Documentació del Museu del Disseny, de la meva col·lecció particular de llibres de disseny i màrqueting, així com de la consulta de multitud de documents en línia. Entre aquests últims, cal destacar els informes de tendències d’empreses com Ericsson, McKinsey Quarterly o Hyper Island, articles de la Universitat Oberta de Catalunya, blogs sobre social media i, per últim, donar-li una especial rellevància a tota la relació d’enllaços a l’estudi de referents que hom pot veure en l’apartat 9.3 d’aquest treball.

9.2. Sobre la investigació

9.2.1. Sobre les TIC

Castells esgrimeix una sèrie d’arguments per explicar que la llibertat d’internet rau en el fet que és una eina que ja se’n va concebre a tal efecte. És a dir, com a una eina de comunicació lliure, ja des dels seus orígens al voltant de l’any 1969 i en el seu posterior desenvolupament fins als anys 90. L’origen col·laboratiu en la seva concepció, la creació de protocols lliures, el codi obert i la gestió privada sense ànim de lucre són alguns d’aquests raonaments:

1. Internet va sorgir mitjançant la conjuntura del finançament militar nord-americà, la investigació científica universitària i la “contracultura radical llibertària”⁵⁵. *Arpanet* va ser el programa resultant d’aquesta línia d’investigació i l’embrió de la Internet actual.
2. Els protocols de comunicació que utilitza (TCP/IP: *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) són de lliure accés.
3. La base d’Internet és dinàmica, flexible i es desenvolupa constantment. Internet evoluciona en la mesura que els usuaris la modifiquen i la milloren.

4. Internet és fruit de la col·laboració científica internacional. Paul Baran (Rand Corporation), Leonard Kleinrock (MIT) als Estats Units i Donald Davies (National Physics Laboratory) a la Gran Bretanya, van desenvolupar en paral·lel la tecnologia clau d’Internet: la commutació de paquets. És a dir, l’enviament de dades entre els ordinadors d’una xarxa; Robert Khan i Vinton Cerf (DARPA) als Estats Units i Gérard Lelan (Cyclades) a França van col·laborar en la creació dels protocols TCP/IP; Tim Berners-Lee va ser el creador del *world wide web* (programa que permet la navegació per la xarxa) al CERN de Ginebra; USENET va aparèixer com a alternativa a *Arpanet* de la mà de grups llibertaris internacionals.

5. Autogestió. El govern d’Internet depèn d’una organització privada sense ànim de lucre anomenada ICANN. Aquesta, compta amb el suport de diferents Governs internacionals i es dedica a preservar l’estabilitat d’Internet per mitjà de processos basats en el consens.

6. L’accés als codis de programari d’Internet és obert⁵⁶.

7. Internet és cultura de llibertat:

Internet és, doncs, la combinació de quatre cultures que es recolzen mútuament. Quatre cultures que són diferents, però que es van reforçant, que són unes responsables de les altres: la cultura universitària de recerca, la cultura hacker de la passió de crear, la cultura contracultural d’inventar noves formes socials, i la cultura empresarial de fer diners a través de la innovació. I totes elles, amb un comú denominador: la cultura de la llibertat. Internet és i ha de ser una tecnologia oberta a tots, controlada per tots, no apropiada privadament —encara que es puguin apropiari alguns usos específics— i no controlada pels governs⁵⁷.

Contra la idea preconcebuda als seus inicis del fet que Internet podia ser una eina excloent i d’aïllament personal, el que s’ha anat demostrant al llarg de tots aquests anys en aquest ús és el contrari. Novament Castells ens il·lustra a partir de diferents exemples. Primerament parla d’un estudi de British Telecom de l’any 2000 anomenat *Aquí no pasa nada* (*Here, nothing happens*) basat en l’observació en l’ús d’Internet d’un conjunt de llars angleses. La conclusió va ser que

55. Castells 2001.

56. Castells 2001.

57. Castells 2002.

Internet no afecta el comportament dels individus. La fortalesa o la debilitat de la sociabilitat de l'individu en general és la mateixa tant en l'àmbit real com en el virtual. L'autor ens parla també dels estudis de Barry Wellman de la Universitat de Toronto i posa de rellevància que són els comportaments els que canvien Internet (i per tant la societat) i no al contrari.

9.2.2. Sobre la web

La Web 1.0 respon a l'espai comprés entre la consolidació de la tecnologia tal com la coneixem avui dia (mitjans dels anys 90), fins al canvi de mil·lenni. En aquesta fase, bàsicament la Web servia per trobar i compartir informació.

La Web 3.0 suposa el següent pas evolutiu en l'ús d'Internet. Si la Web 2.0 va posar el seu focus en l'usuari, la nova versió suposarà la combinació de la intel·ligència humana i la intel·ligència de les màquines. Alguns autors atribueixen el nou terme al periodista del New York Times, John Markoff⁵⁸, a l'aparèixer l'expressió en un article de novembre del 2006⁵⁹. No obstant això, va ser emprat originalment pel dissenyador, conferenciant i crític Jeffrey Zeldman en un article al gener d'aquell mateix any⁶⁰.

Diversos autors defensen el concepte de web semàntica com a pilar fonamental d'aquesta nova web. En paraules de Tim Berners-Lee, creador de la *World Wide Web*, «la web semàntica no és una web separada, sinó una ampliació de l'actual en què s'hi otorga un significat ben definit a la informació»⁶¹. Es tracta d'un nou escenari on la informació es farcirà de metadades i etiquetes que possibilitaran una comprensió més analítica de la mateixa per part de les màquines i en permetran un accés més ràpid⁶². Chatfield ens parla de com Berners-

Lee sosté la idea que les màquines han de ser capaces d'interpretar la informació amb l'ànim d'assumir rols més burocràtics del dia a dia, deixant a les persones l'aportació més intuïtiva. Aquesta comprensió aproparà les màquines a un coneixement més humà en un camí cap a la convergència entre el món físic i el digital⁶³. Aquesta tendència evolutiva cap a una intel·ligència artificial, també pel que fa a les prediccions que poden resoldre les màquines, ja és quelcom que en certa manera podem percebre en l'actualitat. Per exemple, en la publicitat personalitzada que ens mostren les pàgines per les quals naveguem producte de la recollida d'informació que realitzen els servidors mentre estem a la Web. O en les recomanacions de contingut basades en els nostres gustos d'aplicacions com Youtube, Spotify, Netflix o Pinterest, per anomenar-ne algunes. La idea de configurar la xarxa com una gran base de dades a través d'un llenguatge estàndard que faciliti l'accessibilitat a la informació, i finalment la tendència cap a una web 3D introduint el modelatge, l'espaiat tridimensional i una experiència de realitat virtual que obri les portes a noves maneres de relació,⁶⁴ també són fites que es volen aconseguir en aquest camí cap a una Web 3.0. Una web, doncs, optimitzada en molts dels seus paràmetres a fi de facilitar-ne l'accessibilitat al marge dels dispositius i amb ànim de configurar-se com un instrument de desenvolupament sostenible i d'integració global.

9.2.3. Sobre les xarxes

Segons la classificació de Celaya les xarxes generalistes i les especialitzades estarien més vinculades al temps d'oci, mentre que les professionals van directament relacionades amb l'àmbit laboral. Les xarxes generalistes són aquelles on l'usuari pot associar-se a grups d'interessos comuns per atendre necessitats específiques. Les xarxes professionals s'utilitzen per

incrementar i gestionar la xarxa de contactes amb finalitats laborals, el conegut *networking*⁶⁵. Aquesta pràctica no ha deixat de fer-se fora de línia. Tanmateix, les noves tecnologies han fet possible establir una xarxa més àmplia, acotada i amb accés directe a persones d'interès que d'una altra forma hagués estat impossible contactar. De tota manera, tot i la creixent tendència en nombre d'usuaris, aquestes xarxes tenen un nombre d'integrants infinitament menor al de les xarxes generalistes. Les xarxes especialitzades, per la seva banda, faciliten als seus membres que trobin a altres persones amb els mateixos gustos, aficions o necessitats, per tant són de continguts més específics⁶⁶.

Per citar-ne algunes, dintre de les generalistes la màxima representant és Facebook, la xarxa personal referent. Google+ està creixent també en aquest aspecte, ja que ofereix funcionalitats creuades amb la pretensió de permetre accés a persones i empreses d'una manera més directa. Un altre jugador important en el context de les generalistes és Twitter, una xarxa de comunicació instantània. Tot i ser una xarxa de tipus generalista i on es pot trobar contingut de tota mena, és interessant l'impacte que ha tingut quant a l'alternativa sobre la informació de caràcter polític i d'actualitat. S'ha convertit en quelcom habitual que personatges de la vida pública es pronunciïn sobre determinades qüestions en primera persona, a través dels seus perfils de Twitter. Des d'actors o esportistes fins a polítics i monarques. Youtube, Instagram o Snapchat, xarxes que permeten compartir fotos i vídeos, també són plataformes destacables dins d'aquesta tipologia.

Les xarxes especialitzades són aquelles que ofereixen un contingut més acotat o uns interessos més definits per a l'usuari. D'aquest segment cal destacar, especialment, les de contactes personals com són Meetic, Badoo, Tinder, Match, Yunu o Gaydar, per

citar-ne algunes. Aquestes xarxes, segons Celaya, són de les que generen més tràfic al nostre país encara que el número d'usuaris sigui inferior a les generalistes⁶⁷. Altres xarxes destacables dins del segment serien: eBugà, eBurra i Moterus, de compravenda de cotxes i motos; Vivo, de música en directe; Minube, especialitzada en viatges; BytePR, una xarxa per crear sinergies entre els professionals del món de la comunicació; Ediciona, pensada pel sector editorial; Entrelectores, xarxa on els usuaris poden intercanviar opinions sobre llibres; CinemaVip, relacionada amb el sector audiovisual en general; Mystrands, una xarxa d'intercanvi i recomanació en funció dels gustos dels usuaris; o Kedin, encarregada de donar a conèixer als usuaris l'agenda cultural d'una ciutat i la seva àmplia oferta en oci⁶⁸.

En aquest sentit, és important fer la distinció entre una xarxa professional i un portal d'ocupació. Tot i que ambdós són de caràcter laboral, ambdós disposen de la funcionalitat de crear un perfil d'usuari i, per tant, permeten la contractació de persones. A grans trets, les xarxes s'especialitzen més en el *networking* mentre que els portals d'ocupació són exclusivament per publicitar ofertes i trobar feina. I tot i les compatibilitats en algunes de les seves funcions, cadascun va dirigit a un segment de població concret.

Altres dades rellevants les podem veure en quines són les xarxes de major popularitat o quin és el nombre d'usuaris específics de cadascuna d'elles. Segons dades de Forbes, sobre les 15 xarxes socials més populars del 2016 a escala vell mundial (llevat de Xina), aquestes serien: 1. Facebook 80% membres enquestats; 2. Youtube 64%; 3. Facebook Messenger 61% (tot i que es tracta més aviat d'un sistema de missatgeria instantani que no pas d'una xarxa social); 4. Twitter 51%; 5. Google+ 51%; 6. Whatsapp 50% (també es tracta d'un sistema de missatgeria instantani); 7. Instagram 38%;

58. Albala 2011.	60. Zeldman 2006.	62. Celaya 2011, p. 30.	64. Web 3.0 2017.
59. Markoff 2006.	61. Berners-Lee citat a Chatfield 2012, p. 191.	63. Chatfield 2012, p. 188-191.	

65. L'acció de crear una xarxa de contactes professionals amb finalitats de promoció i negoci.	66. Celaya 2011, p. 110.	68. Celaya 2011, p. 143-155.
67. Celaya 2011, p.145.		

Linkedin 37%; Pinterest 24%; Line 23% (missatgeria instantania novament); Viber 21% (missatgeria); WeChat 20% (missatgeria); SnapChat 19%; Tumblr 18%; Vine 15%⁶⁹.

Per altra banda, el portal Statista exposa les següents xifres actualitzades a setembre del 2016 en milions d'usuaris actius: Facebook 1.712; Whatsapp 1.000; Facebook Messenger 1.000; QQ 899; WeChat 806; QZone 652; Tumblr 555; Instagram 500; Twitter 313; Baidu Tieba 300; Skype 300; Sina Weibo 282; Viber 249; Line 218; SnapChat 200; yy 122; LinkedIn 106; VKontakte 100; Pinterest 100; BBM 100; Telegram 100⁷⁰.

Sobten les diferències entre ambdós estudis. Per exemple, l'absència de Google+ a les dades d'Statista, o la d'Skype o Vkontakte a la de Forbes. O la diferència de posicions de Whatsapp o Tumblr en elles. La quantitat de països enquestats o el fet de no valorar les aplicacions xineses poden ser alguna de les raons d'aquestes diferències. També cal destacar que tal com s'ha indicat anteriorment, algunes de les plataformes citades són, més que xarxes pròpiament dites, aplicacions de missatgeria instantània amb funcionalitats multimèdia. De tota manera, és difícil valorar si són xarxes o s'han de considerar una altra mena d'eines del Web 2.0. En qualsevol cas, posa de manifest dades força rellevants pel que fa al nombre d'usuaris, participació i quines són les tipologies de xarxa que tenen més èxit. Per exemple, un fet d'especial rellevància és veure que l'única xarxa de context professional dins d'ambdós estudis és LinkedIn.

9.2.4. Sobre el treball en línia

Castells fa un apunt interessant de com la descentralització del treball va ser origen de dubte als inicis d'Internet. Ens parla de la por que hi havia del fet que les noves tecnologies acabessin amb la vida de les ciutats. Aquesta idea s'argumentava a través de la idea preconcebuda que la gent fugiria a entorns més aïllats i treballaria a distància. L'experiència, en canvi, dibuixa una realitat completament contrària. En l'actualitat és quan més que mai les ciutats estan patint un alt nivell d'urbanització. L'autor ho associa al fet que l'accés a la informació està lligat als centres de gran activitat i emissió. És a dir, a les àrees metropolitanes⁷¹. Segons estadístiques de Nacions Unides, existeix una clara tendència de creixement de les zones urbanes, tant en països desenvolupats, països emergents o països en desenvolupament, amb un augment exponencial en els dos darrers⁷².

Celaya, en el seu llibre, escriu un fragment on parla de l'impacte de les noves formes de comunicació en l'estratègia empresarial i encoratja les empreses a formar part d'aquesta realitat d'una manera més activa:

Igual que la revolució industrial va transformar radicalment la manera de produir, comercialitzar i promocionar qualsevol tipus de producte o servei en la societat, la revolució digital representa el principal desafiament de les empreses i institucions a l'hora d'innovar per redefinir els seus models de negoci al segle XXI⁷³.

Castells també ens parla del sorgiment d'un nou model empresarial. Fa èmfasi en com les companyies es relacionen amb els seus clients i proveïdors a través de la xarxa. En xifres, exposa que el 80% de les transaccions electròniques són entre empreses, l'anomenat *Business to Business* (B2B), mentre que el 20% són entre empresa i consumidor, el *Business to client* (B2C). També incideix en com aquest nou paradigma empresarial ha optimitzat els temps de producció, el personal de gestió i en conseqüència els costos. Fa referència, a més, sobre l'impacte de la connectivitat en els mercats financers, en com ha afectat la manera d'entendre les finances mundials i, per consegüent, en com ha canviat la nostra economia. El sorgiment de mercats bursàtils bàsicament electrònics com el Nasdaq o la proliferació de xarxes de *brokers* (corredors de borsa) en són alguns exemples⁷⁴.

9.2.5. Sobre el públic objectiu

Tenint en compte HUBE com una eina de futur i de treball a llarg termini, és de vital importància tenir en compte les generacions més tecnològiques: la generació Y (generació del mil·lenni o *Millennials*) i la generació Z.

Generació Y

Més coneguts com a *Millenials*, són aquelles generacions nascudes entre 1981 i 1995⁷⁵. Altres autors, però, parlen de les generacions compreses entre 1980 i l'any 2000⁷⁶. Segons la consultora Nobl, només als Estats Units actualment suposen el 53% de la força treballadora. Del total enquestat, el 65% afirma la importància del propòsit de la seva feina per sobre de la possible retribució. El 51% demana que es sigui crític amb la seva feina amb esperit de millora. El 65% creu que l'estil de direcció jeràrquic i conservador està passat de moda i dóna poques opcions d'accés a gent més jove⁷⁷. Són individus involucrats amb l'empresa i aposten pel desenvolupament personal. Són emprenedors digitals, grans usuaris dels dispositius mòbils, de les xarxes socials i de les aplicacions de missatgeria instantània com a eina de comunicació. En decisions de negoci s'estimen més el cara a cara⁷⁸. Són optimistes, pragmàtics, altruistes, preocupats pel medi ambient i han estat educats des de l'escola per treballar col·laborativa i creativament⁷⁹.

Generació Z

La generació post mil·lenni, per la seva banda, la componen aquells individus nascuts a partir del 1995 o del 2000, segons diverses fonts^{80 81}. Encara així, té més sentit ubicar-la en el nou mil·lenni. Els seus integrants són nadius digitals i socials. Per ells Internet no és una innovació. Simplement forma part de la seva realitat. Són inquiets, impacients i la immediatesa és molt important. Estan acostumats a què tot sigui ràpid. Es caracteritzen per la facilitat en la multi-tasca. Controlen perfectament els dispositius mòbils i seran la generació que s'aboqui de ple a les noves tecnologies de la impressió 3D i la realitat virtual. Un camí que ja s'ha començat a democratitzar amb l'aparició d'ulleres com les Playstation VR o les Oculus. Són creatius, pragmàtics i col·laboratius, però estan sobreprotegits. La paritat laboral per ells serà quelcom completament normalitzat. El seu mitjà de comunicació personal serà a partir dels dispositius manuals. Des d'un punt de vista de negoci, creuen en les solucions proporcionades pel *crowdsourcing*^{82 83}.

El públic objectiu primari vindria definit en primera instància per les necessitats plantejades pel BIE. Així doncs, estariem parlant d'individus, homes i dones, amb una edat compresa entre els 22 i els 30 anys. Aquest públic objectiu és majoritàriament solter o no té lligams familiars, tot i que no és imperatiu. Pertanyen a un sector socioeconòmic de classe mitjana o mitjana alta. Per tant, tenen accés i interès en la tecnologia. Tenen, a més, estudis universitaris i són de caràcter emprenedor, creatius, inquiets i innovadors. D'actitud positiva, advocats a la col·laboració i al treball en equip. Estan en contra dels canons conservadors i creuen en la millora personal vinculada a les seves competències. Socialment acceptats, es relacionen amb grups de gent amb els mateixos interessos. Estan preocupats per l'entorn i el medi ambient, l'origen i la qualitat del menjar que consumeixen i tenen l'esperit de crear elements de millora envers la societat en la qual viuen.

Al segment de públic objectiu secundari es contemplen aquelles persones entre els 30 i els 50 anys, amb unes característiques semblants al públic objectiu primari. Classe mitjana o mitjana alta, amb estudis universitaris, creatius, inquiets i advocats a la tecnologia. Tanmateix, amb algunes especificitats: estariem davant de perfils socialment estables, possiblement amb responsabilitats familiars i amb una feina estable. Aspiren a donar el millor a les seves famílies però sense renunciar a la millora personal. Inconformistes, volen explorar altres vies, portar a terme idees més madurades o donar sortida a les seves tesis doctorals. Amb experiència en els seus respectius sectors, fet que els hi dóna un *know how* i els permet relacionar-se d'una manera més professional amb altres institucions i professionals. Tenen, a més, una gran capacitat de lideratge. Estan interessats en l'oferta cultural que proporciona el context urbà. També es preocupen pel medi ambient i per l'origen i la qualitat del menjar que consumeixen. El seu cercle social és mixt, degut als diferents punts de contacte amb la societat (entorn laboral, antics companys d'estudis, escola i dels fills, etc).

69. Solís 2016.
70. Most famous social network sites worldwide as of September 2016. 2017.

71. Castells 2001.
72. World Urbanization Prospects - Population Division - United Nations. 2017.

73. Celaya 2011, p. 22.
74. Castells 2001.

75. Gen X, Millennials vs Baby Boomer: Real Estate, Baby, Work, Travel, Politics & Shopping. 2015.

76. Jackson 2010, p. 309.
77. What Millennials Actually Want at Work [sense data].
78. Gen X, Millennials vs Baby Boomer: Real Estate, Baby, Work, Travel, Politics & Shopping. 2015.

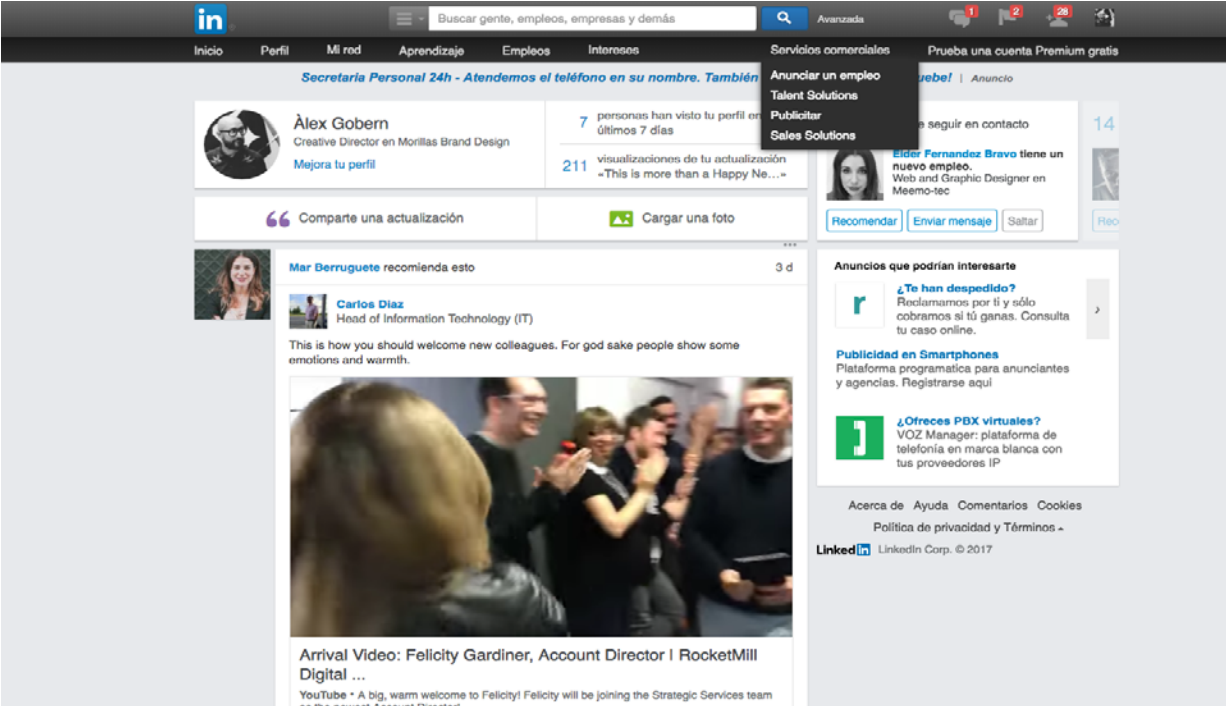
79. Jackson 2010, p. 310.

80. Gen X, Millennials vs Baby Boomer: Real Estate, Baby, Work, Travel, Politics & Shopping. 2015.
81. Horovitz 2012.

82. Gen X, Millennials vs Baby Boomer: Real Estate, Baby, Work, Travel, Politics & Shopping. 2015.
83. Happen Group Ltd. 2014.

9.3. Sobre els antecedents i referents

9.3.1. Fitxat de les xarxes socials professionals



LinkedIn

URL: www.Linkedin.com

Any: 2002.

Usuaris actius: 106 milions.

Membres registrats: 467 milions.

Públic: Professionals i empreses.

Sector: Empreses, negoci i ocupació.

Modalitat: Freemium.

Descripció:

Xarxa social d'àmbit professional d'origen nord-americà. L'usuari pot generar un perfil on exposar la seva experiència laboral i les seves habilitats. És habitual trobar perfils individuals i perfils d'empreses. És, sense dubtes, la xarxa professional amb el nombre més elevat d'usuaris. Les seves funcionalitats permeten el *networking*, l'autopromoció i la recerca de candidats potencials. També permet compartir arxius, notícies i crear fòrums i grups d'opinió. Té modalitat gratuïta i de pagament (compte *premium*).

Serveis i funcionalitats:

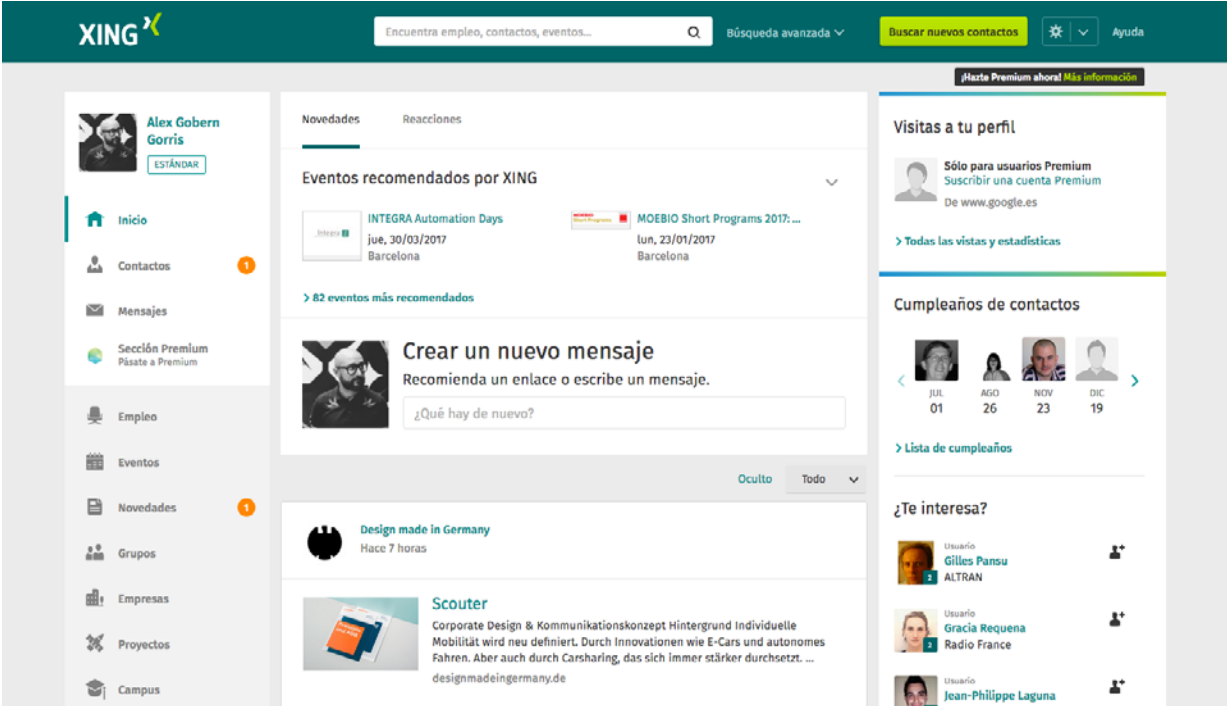
- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Accés a formació.
- Compartir notícies i novetats.
- Borsa de treball.
- Creació i adhesió a grups.
- Fer publicitat.
- Publicar ofertes de treball.
- Recerca de perfils definits.

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista d'interfície, el seu disseny és simple i la informació està organitzada de manera ordenada, encara que hi ha massa elements. Prima el contingut per sobre de l'estètica, amb un excés d'elements textuais. La interfície sembla més pensat per un enginyer informàtic que no pas per un dissenyador. En definitiva, es veu antic.

En la navegació a altres punts de la plataforma es perden els elements de continuïtat visual, de manera que hom pot pensar que es troba en una pàgina web diferent.

Xing



URL: www.xing.com

Any: 2003.

Membres: 11,5 milions (A, D, CH).

Públic: Professionals i empreses.

Sector: Empreses, negoci i ocupació.

Modalitat: Freemium.

Descripció:

Xarxa social d'àmbit professional, amb activitat principalment a Alemanya, Àustria i Suïssa. És molt semblant a LinkedIn i suposa el seu màxim competidor. Va dirigida a professionals i empreses, i té per objectiu la gestió de contactes i l'establiment de noves connexions. Les seves funcionalitats permeten el *networking*, l'autopromoció i la recerca de candidats potencials. També permet compartir arxius, notícies i crear fòrums i grups d'opinió. Té modalitat gratuïta i de pagament (compte *premium*).

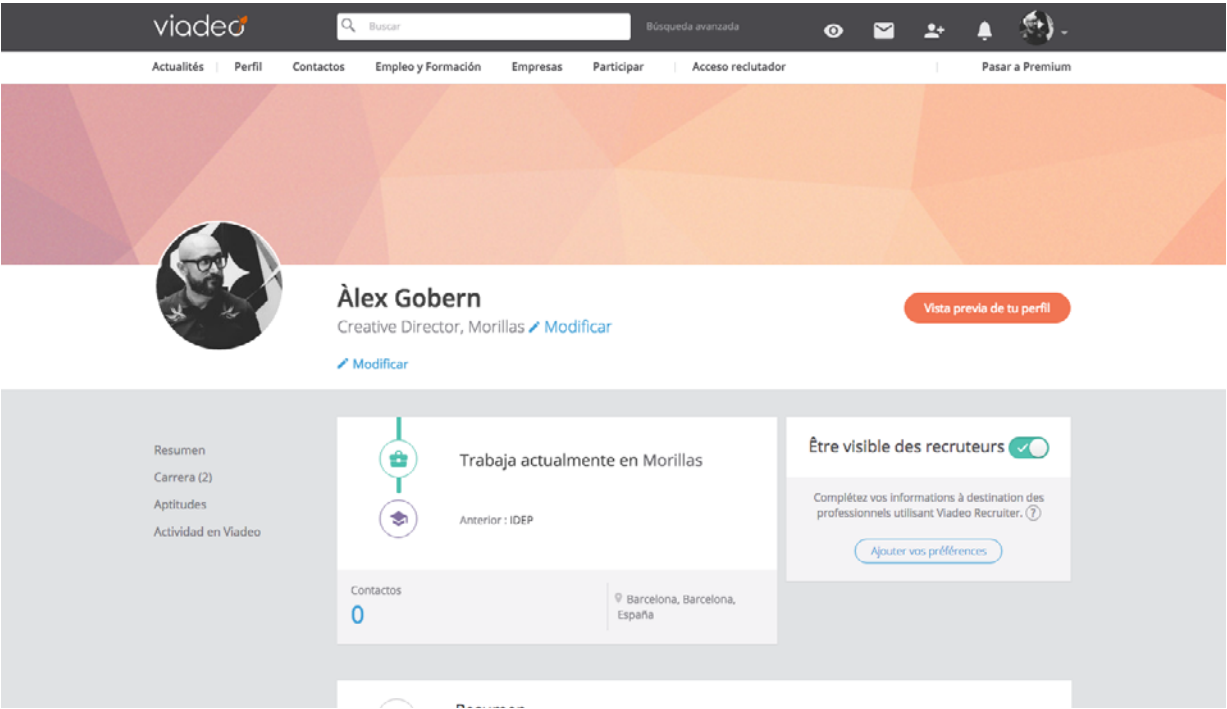
Serveis i funcionalitats:

- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Accés a formació.
- Compartir notícies i novetats.
- Borsa de treball.
- Creació i adhesió a grups.
- Publicar ofertes de treball.
- Recerca de perfils definits.
- Promoció i cercador d'esdeveniments.

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista d'interfície el seu disseny és molt semblant al de LinkedIn. Tanmateix, destaca la barra de navegació secundària, resolta com una columna d'icones situada a la part esquerra de la interfície. A més, el tractament de color, l'ús del *flat design* i l'ús de pictogrames li dóna un caire més net i ordenat. No es percep tan antic i no es perd la continuïtat visual en la seva navegació.

Viadeo



URL: www.viadeo.com

Any: 2004.

Membres: 65 milions.

Públic: Professionals i empreses.

Sector: Empreses, negoci i ocupació.

Modalitat: Freemium.

Descripció:

Xarxa social d'àmbit professional d'origen francès. És la segona més gran en nombre d'usuaris, després de LinkedIn. Novament es tracta d'una xarxa de *networking* molt dirigida a l'oferta i demanda d'ocupació. Les seves funcionalitats principals són les mateixes que les de LinkedIn, ja que aquest últim suposa un clar referent per ells. També permet compartir arxius, notícies i crear fòrums i grups d'opinió. Té modalitat gratuïta i de pagament (compte *premium*).

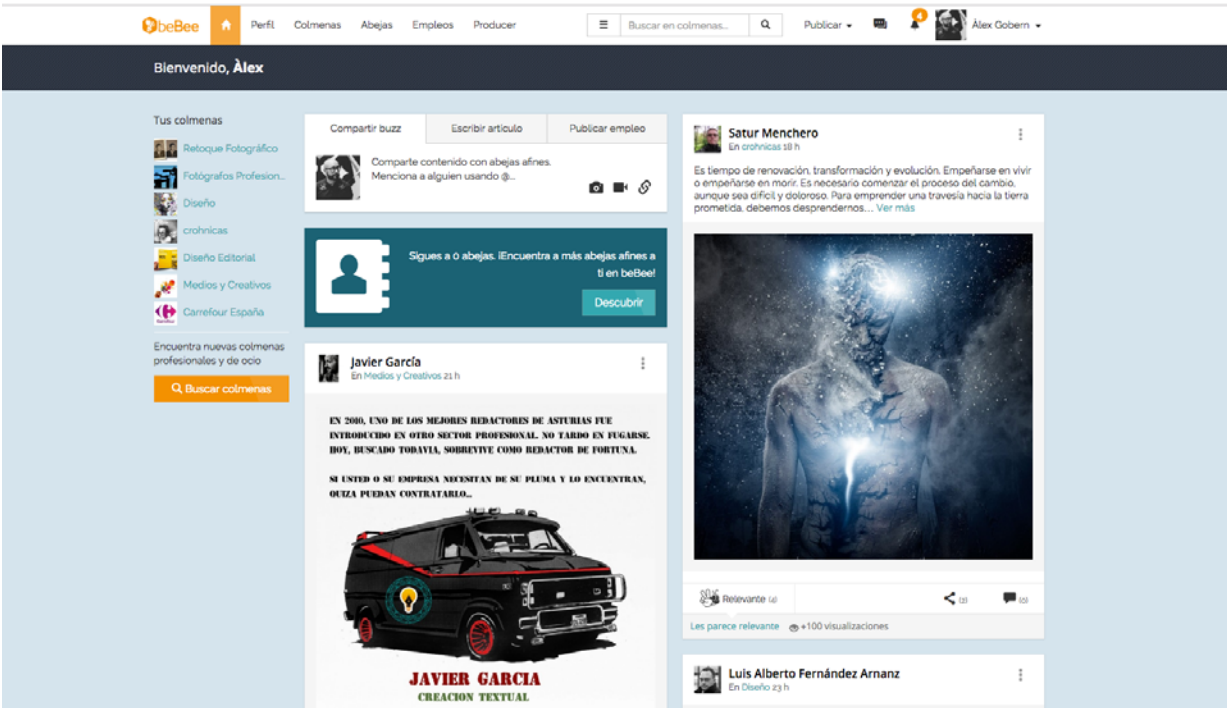
Serveis i funcionalitats:

- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Promoció de formació.
- Compartir notícies i novetats.
- Borsa de treball.
- Creació i adhesió a grups.
- Fer publicitat.
- Publicar ofertes de treball.
- Recerca de perfils definits.
- Promoció i cercador d'esdeveniments

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista d'interfície, aquest suposa una còpia literal del seu competidor LinkedIn. En termes d'usabilitat, els elements responen a la mateixa estructura. Tanmateix, de la mateixa manera que Xing, a través del *flat design*, la tipologia de botons, la paleta cromàtica i la racionalització de contingut, la interfície resulta més amable, net i ordenat. Novament es mantenen els criteris de continuïtat visual.

beBee



URL: www.beebe.com.

Any: 2015.

Membres: 11 milions.

Públic: Professionals.

Sector: Entorn laboral multisectorial.

Modalitat: Gratuïta.

Descripció:

El seu origen és espanyol. El fet diferencial d'aquesta xarxa professional és que pretén estar a mig camí entre una xarxa professional i una xarxa social d'àmbit personal. És a dir, aborda la pràctica del *networking* a partir de la connexió amb usuaris que comparteixin els mateixos interessos. Cada usuari esdevé una abella i els grups d'interès pels que es mou són els diferents ruscs.

Serveis i funcionalitats:

- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Compartir notícies i novetats.
- Escriure articles.
- Borsa de treball.
- Creació i adhesió a grups.
- Publicar ofertes de treball.

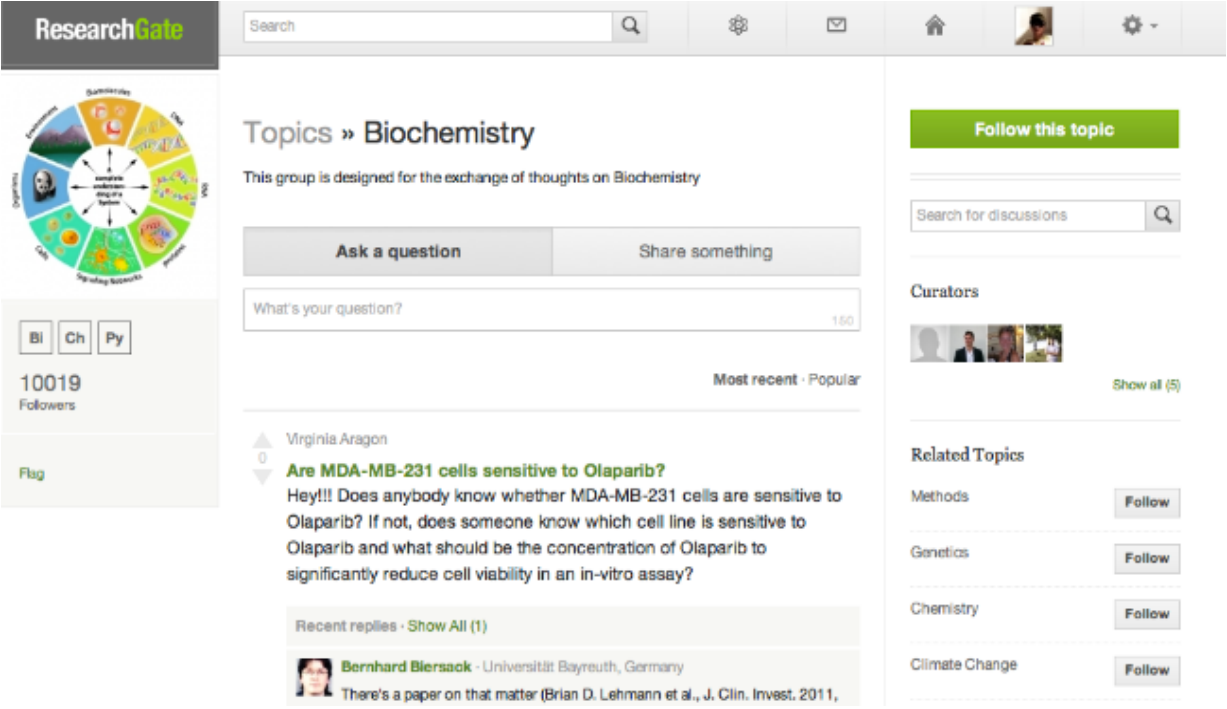
Aspectes de disseny:

El més rellevant d'aquesta xarxa pel que fa a la interfície, és que disposa de dues tipologies en funció de si ens movem en l'entorn laboral o en l'entorn personal.

La interfície de l'entorn laboral novament segueix l'estructura de LinkedIn: barra superior amb cercador, icones d'alerta i accés al perfil; menú de navegació principal i contingut estructurat en 3 columnes de diferent modulació en funció dels continguts.

L'entorn personal, anomenat beBee Producer, és la part encarregada de presentar els diferents articles que redacten els seus usuaris. Aquí, la interfície s'estructura d'una manera diferent. Es disposa la informació en dues columnes de miniatures (*thumbnails*), on el rol prioritari el té la imatge, seguida d'una petita ressenya de text. Aquesta retícula funciona com un índex d'accessos directes als diferents articles. Pel gran format dels thumbnails es dedueix que el disseny d'aquest contingut està pensat per als dispositius mòbils.

Research Gate



URL: www.researchgate.net
Any: 2008.
Membres: 8 milions.
Públic: Investigadors científics.
Sector: Comunitat científica internacional.
Modalitat: Gratuïta.

Descripció:

Es tracta d'una xarxa professional especialitzada en l'àmbit de la comunitat científica. Destaca per posar a l'abast dels seus usuaris eines a fi que puguin compartir les seves investigacions, co-crear arxius i participar de fòrums de discussió. També gaudeix d'una potent eina de recerca en una gran base de dades de revistes i articles especialitzats.

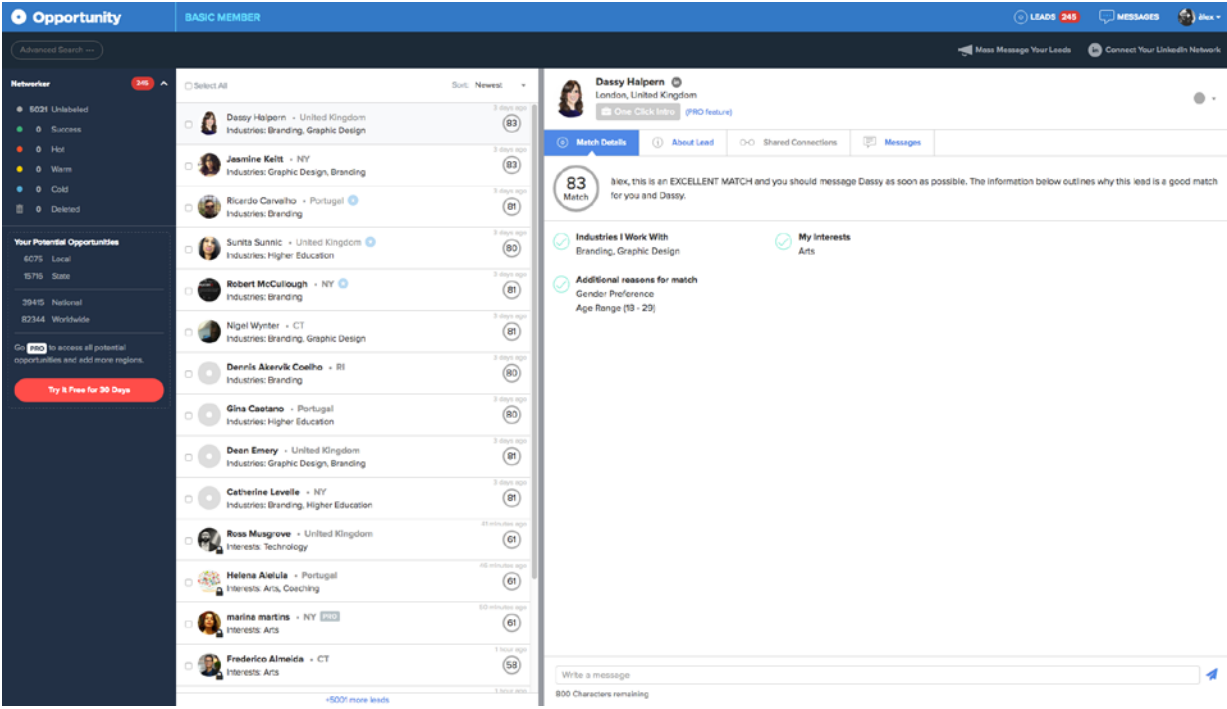
Serveis i funcionalitats:

- *Networking.*
- Missatgeria instantània.
- Compartir notícies i novetats.
- Recerca semàntica en base de dades científica.
- Edició de documents de text compartits.
- Borsa de treball especialitzada.
- Creació i adhesió a grups públics o privats.
- Descàrrega d'informació de lliure accés.
- Fòrum de preguntes.

Aspectes de disseny:

Destaca el seu interfície net, amb una gran presència del blanc, cosa que li dona un caire més asèptic i científic. El verd complementari de la marca s'utilitza per emfatitzar els elements de reclam en termes d'usabilitat. Novament ens trobem davant d'una estructura principal de capçalera més una retícula de 3 columnes d'amples asimètrics, on d'esquerra a dreta s'ordenen les dades personals, la part de contingut principal i els accessos directes, respectivament.

Opportunity



URL: www.myopportunity.com
Públic: Professionals.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitat: Freemium.

Descripció:

Aquesta xarxa és una eina per promoure el networking a partir de l'aparellament usuaris compatibles. És a dir, la web treballa amb un algoritme que busca altres individus amb els quals poder establir una relació professional a partir dels interessos comuns. Limita molt la capacitat participativa. Esdevé una eina de gestió de contactes.

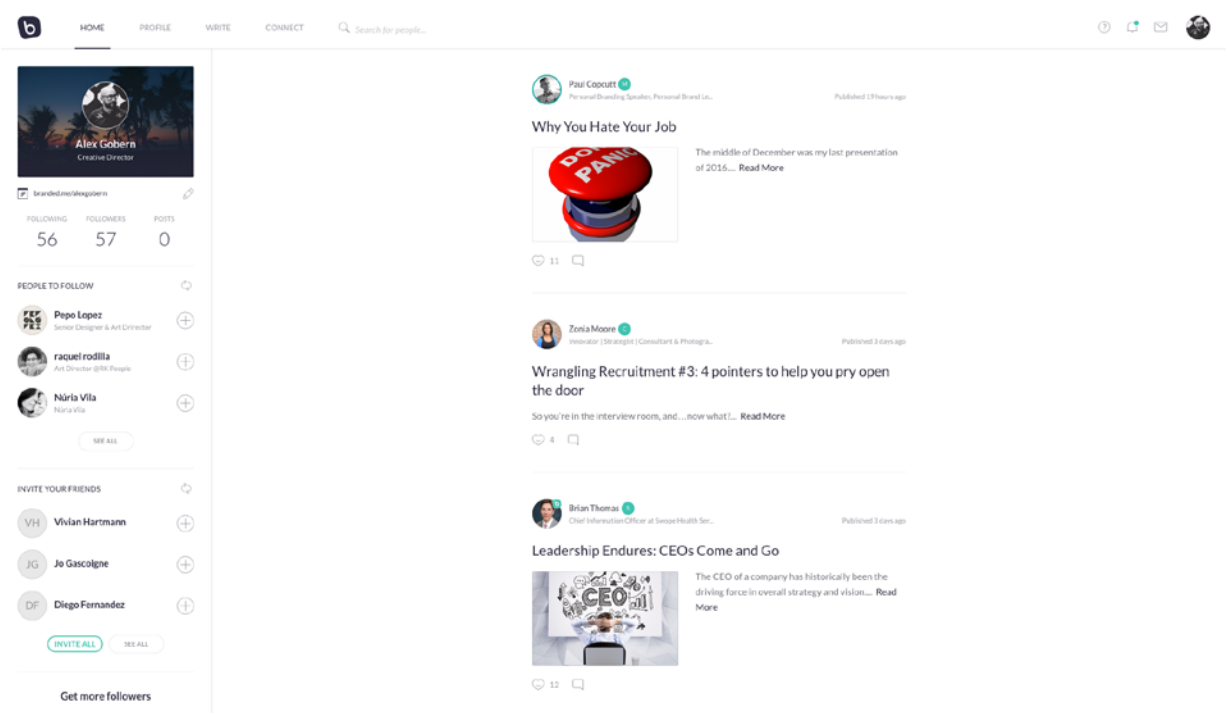
Serveis i funcionalitats:

- *Networking.*
- Missatgeria instantània.

Aspectes de disseny:

La interfície, en general, recorda més a una eina de correu electrònic que a una xarxa social. El contingut s'exposa de manera clara i amb una estructura ordenada. Es presenta en una estructura de 3 columnes amb una capçalera per la marca i els accessos directes al perfil, les notificacions i la cerca avançada. D'esquerra a dreta les columnes presenten informació de caire personal, una columna de contactes potencials i també una columna de detall de contacte, respectivament. Aquesta darrera funciona com una finestra de correu electrònic i disposa d'unes icones per accedir a la informació del contacte. Novament s'utilitza *flat design*, i l'aspecte de la pàgina és net i clar llevat la gran quantitat de text.

Branded Me



URL: www.brandedme.com.
Públic: Professionals.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitat: *Freemium*.

Descripció:

Xarxa social d'àmbit professional, que pretén configurar-se com una opció a LinkedIn. Amb molt de camí per recórrer, l'eina bàsicament ofereix serveis de *netwotking* i publicació de notícies. El més rellevant és la possibilitat de personalitzar una web pròpia en pocs minuts a partir de la informació personal.

Serveis i funcionalitats:

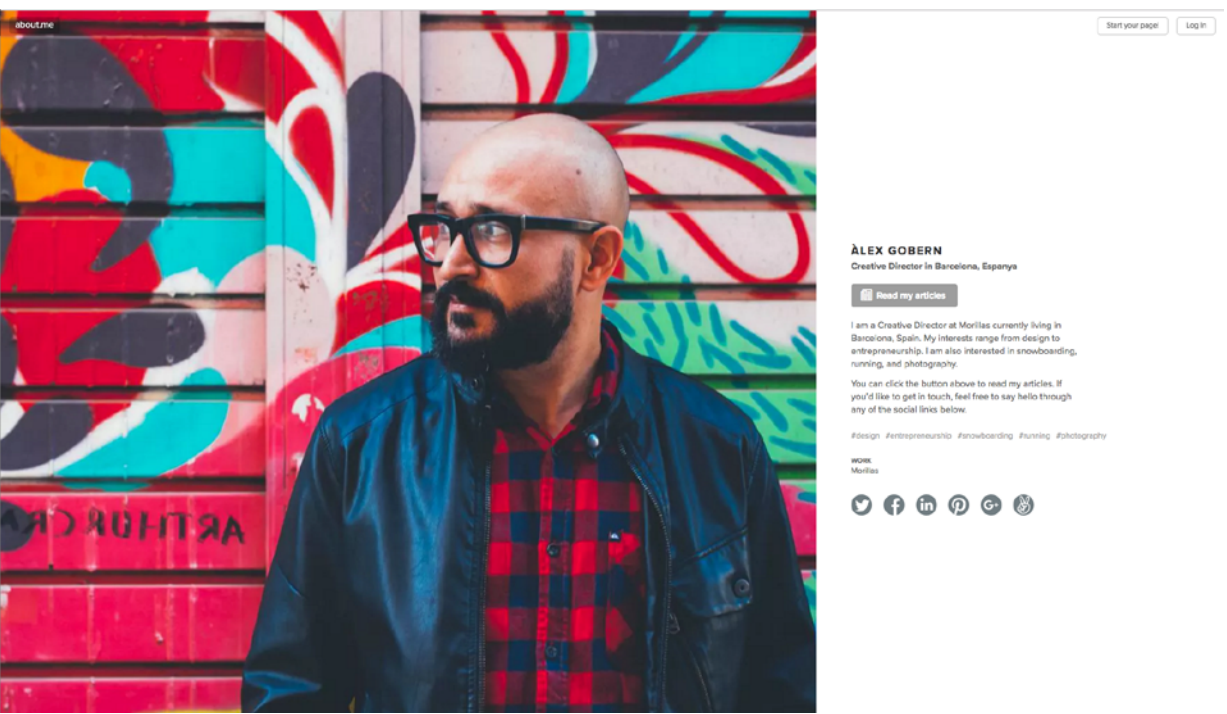
- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Compartir notícies i novetats.
- Escriure articles.

Aspectes de disseny:

El disseny de la interfície d'aquesta xarxa és acurat. Treballa amb un gran impacte de blanc i amb grisos per als continguts, destacant els punts d'interacció en color negre. Llevat els diferents continguts dels diversos apartats, es mantenen els criteris de continuïtat visual. La capçalera es manté sempre intacta, la tipografia està ben jerarquitzada i manté un espai de respecte al voltant dels elements, ajudant a establir un ordre i una harmonia visual.

Destaquem dues parts de la plataforma. La *home*, on novament trobem, com en exemples anteriors, una retícula de columnes verticals per presentar les dades personals, els enllaços i l'accés als continguts. I per altra banda, la pàgina del perfil, on s'estructura la informació de l'usuari d'una manera molt visual. Amb un desplaçament vertical es dona pas als diferents punts d'interès: biografia, experiència, educació i contacte.

About Me



URL: www.about.me
Any: 2009.
Públic: Generalista.
Sector: No comercial.
Modalitat: *Freemium*.

Descripció:

Aquesta plataforma funciona no tant com una xarxa social, sinó com un aparador. En ella l'usuari disposa d'una pàgina web de promoció personal on pot presentar-se mínimament i establir-hi enllaços a les seves altres xarxes socials o punts d'interès a la xarxa (blogs, webs corporatives, etc.).

Serveis i funcionalitats:

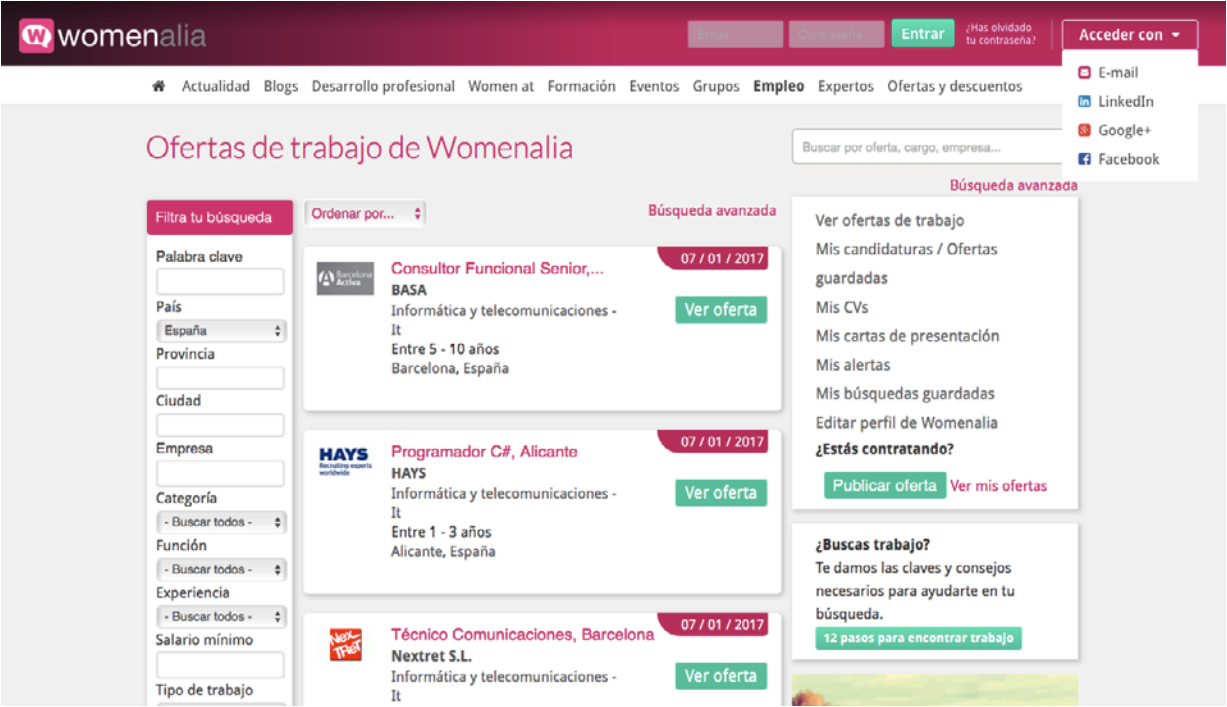
- Creació d'una pàgina personal.
- Enllaç al perfil de l'usuari en altres xarxes socials.
- Enllaç a altres punts d'interès definits per l'usuari.

Aspectes de disseny:

El disseny és molt senzill. Posa a l'abast de l'usuari un interfície personalitzable a partir de diferents plantilles, les quals tenen una presència irregular pel que fa als elements fotogràfics. Disposa, a més, d'un menú d'edició molt intuïtiu a través del qual definir les característiques de visualització i la pujada de continguts.

Com a usuari, quan es visita la pàgina d'un altre individu no es pot realitzar cap tipus d'interacció, llevat de navegar fins als enllaços definits per l'amfitrió.

Womenalia



URL: www.womenalia.com
Any: 2012.
Membres: 12.000.
Públic: Dones professionals i empreses.
Sector: Empreses, negoci i ocupació.
Modalitat: *Freemium*.

Descripció:

Womenalia és una xarxa creada a Espanya amb l'ànim de donar més visibilitat a la dona en l'àmbit laboral, així com en el de l'emprenedoria. Les dones representen un 45% del mercat laboral, tanmateix, tan sols ocupen 11% del cos directiu⁸⁴. La xarxa és una versió de LinkedIn enfocada exclusivament al sexe femení. Per tant, les seves funcionalitats de *networking*, autopromoció i oferta laboral són molt similars.

Serveis i funcionalitats:

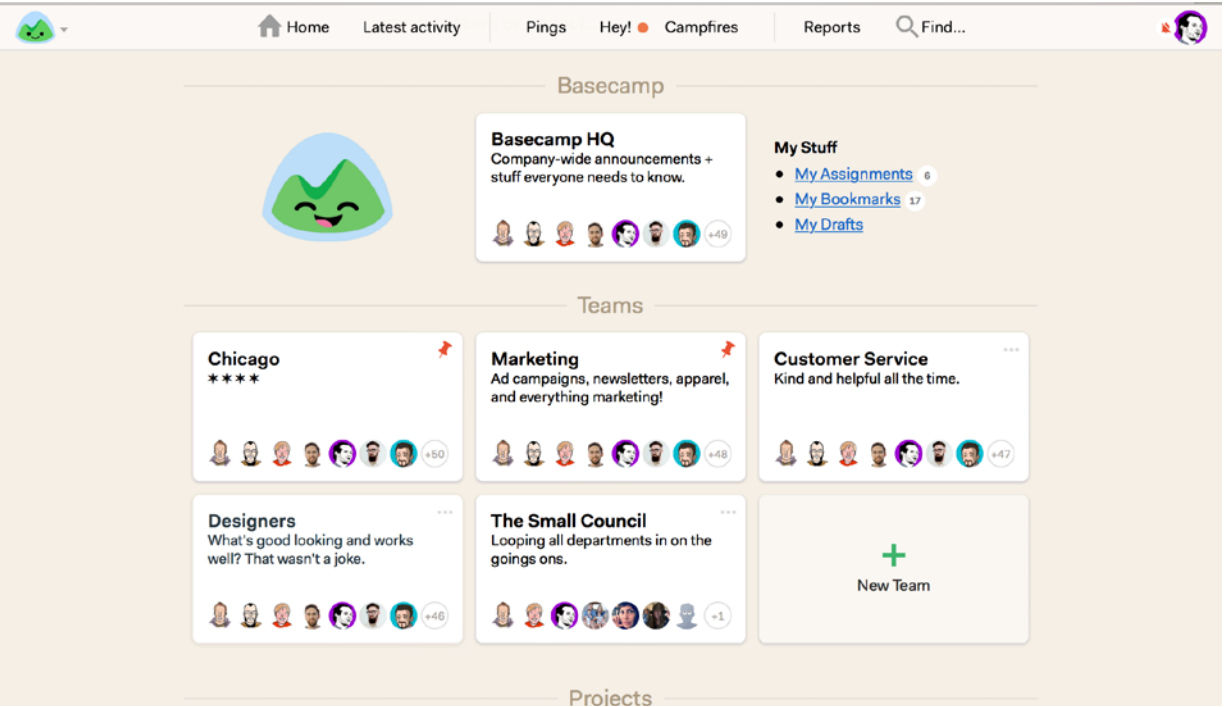
- *Networking*.
- Missatgeria instantània.
- Accés a formació.
- Compartir notícies i novetats.
- Borsa de treball.
- Creació i adhesió a grups.
- Fer publicitat.
- Publicar ofertes de treball.
- Recerca de perfils definits.

Aspectes de disseny:

La interfície es basa en la seva xarxa de referència, LinkedIn. Destaca l'ús del magenta com a color corporatiu, per connotar el món femení. L'estructura del *wireframe* és molt semblant, encara que una mica més neta en la seva aplicació que la seva font d'inspiració. Tanmateix, s'observa una falta de criteri tipogràfic en les diferents pàgines, fruit de la poca constància a l'hora de definir les diferents jerarquies de contingut. Les mides són excessivament grans i hi ha poc control del blanc.

84. Celaya 2012, p. 122.

9.3.2. Fitxat de les eines de gestió en línia



Basecamp

URL: www.basecamp.com
Any: 2004.
Usuaris: més de 5 milions.
Públic: Professionals i empreses, professors i alumnes, organitzacions benèfiques i sense ànim de lucre.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitat: Pagament. Descomptes del 50% a organitzacions benèfiques i sense ànim de lucre. Gratuït per professors i estudiants.

Descripció:

És una de les primeres plataformes de col·laboració. Es tracta d'un sistema de missatgeria col·laborativa i ús compartit d'arxius. Permet seguir fàcilment la gestió de projectes mitjançant fites i dates límit. A més, és possible crear plantilles per estalviar temps dins els projectes comuns.

Serveis i funcionalitats:

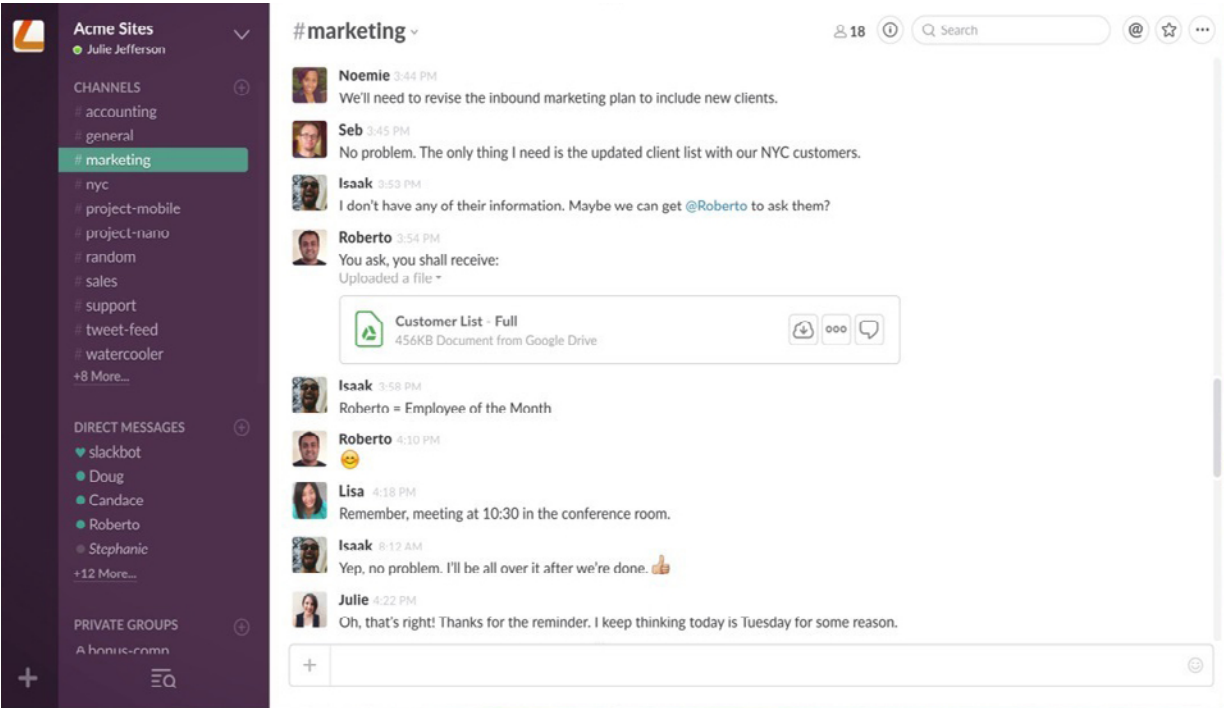
- Missatgeria instantània.
- Llista de tasques.
- Taulell d'anuncis, actualitzacions i discussions.
- Agenda.
- Allotjament de documents i arxius en el núvol.
- Registre automàtic.

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista de marca, guanya proximitat i sociabilitat gràcies al seu símbol: la integració d'una emoticona somrient i una muntanya, fent clara al·lusió al nom.

Des d'un punt de vista d'interfície, aquesta és simple i entenedora, i la informació està ben organitzada. Funcionalitat i estètica s'equilibren força. És destacable l'ús d'ícones que simulen estar dibuixades a mà, aportant valors de proximitat.

Slack



URL: www.slack.com
Any: 2014.
Usuaris actius: 4 milions.
Públic: professionals i empreses.
Sector: Empreses, negoci i ocupació.
Modalitats: Freemium.

Descripció:

És un sistema de missatgeria en temps real per a la comunicació entre equips. Agrupa totes les comunicacions d'un mateix equip en un sol lloc i integra una gran quantitat d'eines d'altres plataformes com Dropbox, Google Drive, Twitter i Skype. El seu objectiu és simplificar la feina i augmentar la productivitat d'equips i empreses.

Serveis i funcionalitats:

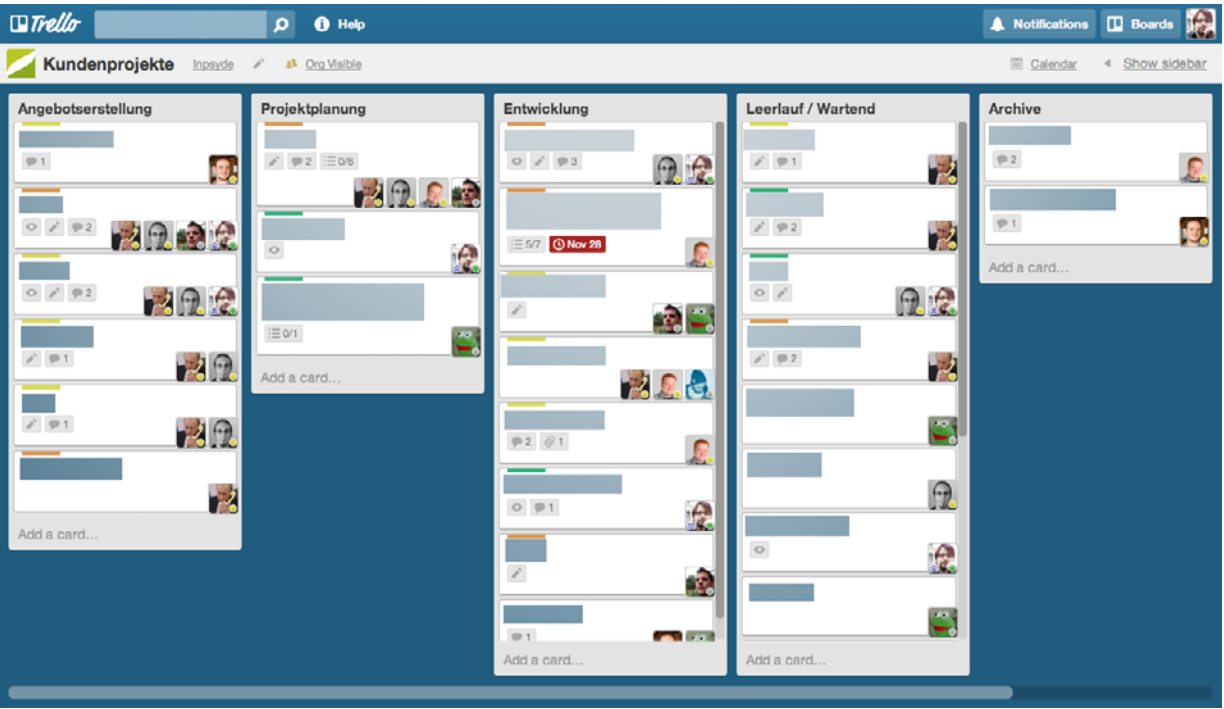
- Missatgeria instantània.
- Canals de conversacions públics i privats.
- Trucades de veu i videotrucades.
- Compartir arxius.
- Sincronització d'arxius allotjats en servidors externs.
- Cercador.
- Ús d'*emojis*.
- Recordatoris i notificacions.
- Responsive per iOS i Android.

Aspectes de disseny:

La xarxa social Slack és un dels referents del *flat design* en l'actualitat. La raó per la qual és considerat com un dels màxims exponents del *flat design* és pel seu ús de formes simples, colors blancs i vibrants, icones i il·lustracions sintètiques - en especial en el procés de registre - i pels tutorials. La interfície de missatgeria és més simple, però correcta. Presenta un bon equilibri entre funcionalitat i estètica.

Des d'un punt de vista d'identitat de marca, cal destacar que hi ha un llenguatge d'identitat visual molt potent, encapçalat per una marca simple i pregnant que es converteix molt bé en avatar. Aquesta, es recolza per un recurs gràfic molt identificador basat en l'ús de color. Aquest llenguatge, present en diversos elements de comunicació, perd presència dins la interfície de missatgeria.

Trello



URL: www.trello.com
Any: 2011.
Usuaris: 5 milions.
Públic: Particulars, professionals i empreses.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitats: Freemium.

Descripció:

És una eina de gestió de projectes i feines que permet el treball de manera col·laborativa mitjançant llistes disposades en forma de columnes. És una de les plataformes col·laboratives més coneguda, utilitzada i que incorpora més funcionalitats. Permet crear un nombre il·limitat de projectes, afegint companys i ordenant-los segons el criteri preferit. També se sincronitza amb Google Drive, de manera que els membres d'un equip poden treballar de manera simultània dins un mateix document. Serveix pràcticament per qualsevol àmbit: des de la gestió d'equips professionals fins a l'organització d'una boda o d'un viatge particular. Integra altres serveis com Google Drive, Dropbox i Onedrive.

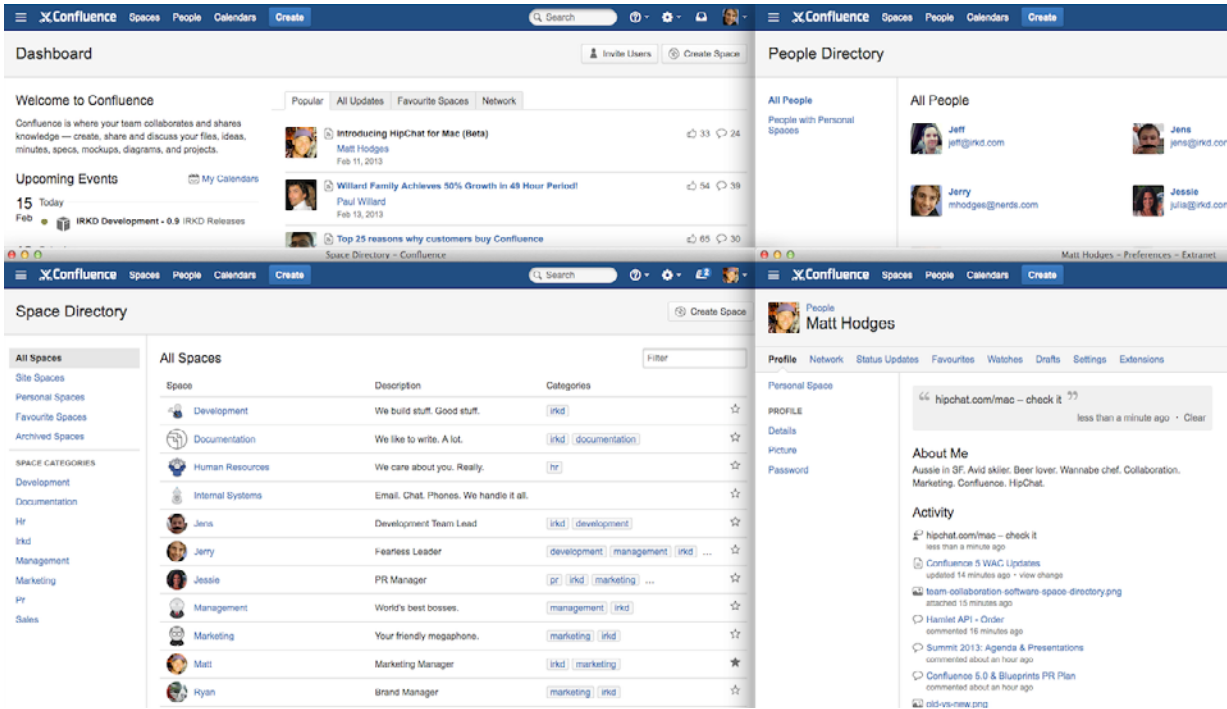
Serveis i funcionalitats:

- Taulells per projecte.
- Targetes i llistes.
- Comentaris i votacions.
- Agenda.
- Etiquetes i cercador.
- Personalització dels taulells.
- Missatgeria instantània.
- Sincronització d'arxius allotjats en servidors externs.
- Ús d'*emojis*.
- Assistència telefònica (funcionalitat de pagament)
- Responsive per iOS i Android.

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista d'interfície, aquesta és simple i entenedora, i la informació està ben organitzada a través de columnes. Permet la personalització dels fons a través del color i l'ús d'imatge.

Atlassian Confluence



URL: www.atlassian.com/software/confluence

Any: 2004.

Públic: Empreses i organitzacions.

Sector: Empreses, negoci i ocupació.

Modalitat: Pagament.

Descripció:

És una plataforma col·laborativa que permet connectar equips de treball d'una empresa i crear i compartir el contingut necessari per al desenvolupament del treball de manera ràpida. Es basa en un sistema wiki i permet centralitzar, trobar fàcilment i tenir actualitzat el contingut corporatiu de correus electrònics, reunions i fitxers compartits. Es pot allotjar en el núvol o dins el mateix ordinador. El contingut es pot arrossegar i deixar anar des de l'escriptori fins a la plataforma, facilitant el procés de treball.

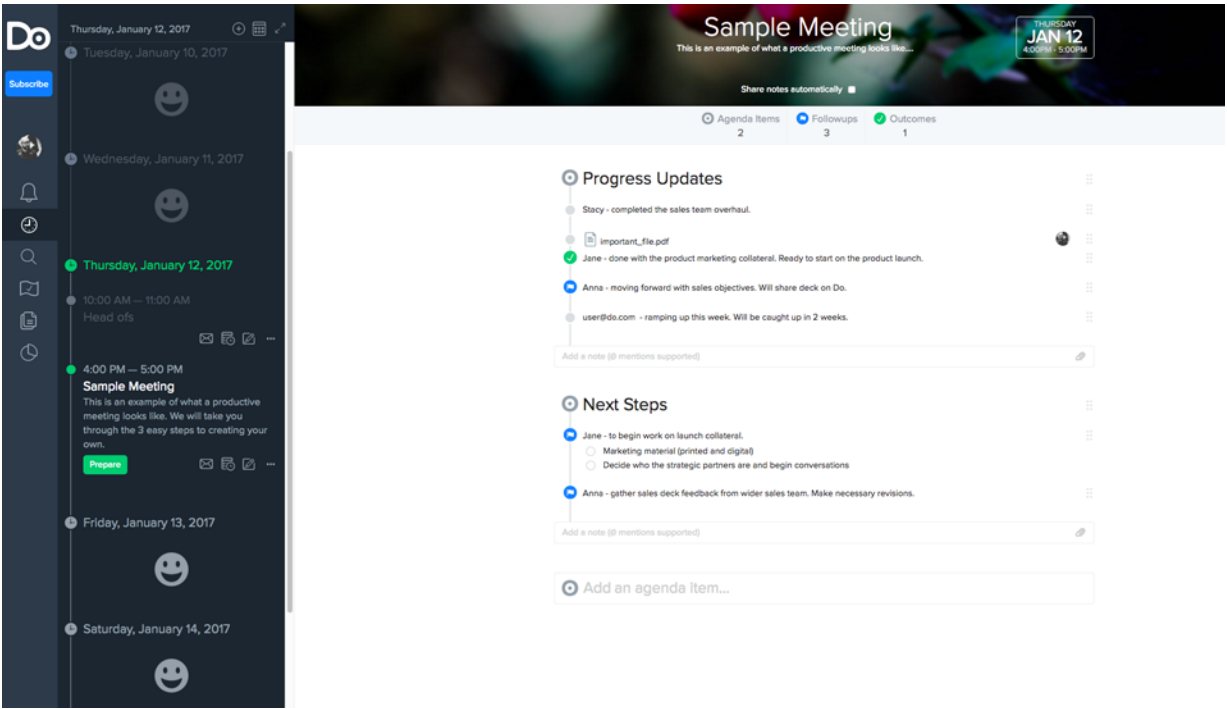
Serveis i funcionalitats:

- Espais de treball organitzats
- Plantilles
- Blogs i converses
- Editor de text
- Comentaris i votacions
- Notificacions
- Agenda
- Permisos d'usuari i bloquejos
- Sincronització amb mòbils i ordinadors
- Integració amb Jira (aplicació pel seguiment d'incidents en la gestió de projectes)
- Integració amb altres serveis com Gcal, iCal i Outlook

Aspectes de disseny:

Es tracta d'una interfície simple i sòbria, molt més propera a l'estètica dels programaris que al món de les apps. Prima la professionalitat i la funcionalitat per sobre de l'estètica. Hi ha un excés d'elements textuais que la fan molt propera al món de l'enginyeria informàtica.

Do.com



URL: www.do.com

Any: 2015.

Públic: Professionals i empreses.

Sector: Empreses, negoci i ocupació.

Modalitat: Pagament.

Descripció:

És una de les plataformes col·laboratives més populars del mercat. Permet compartir arxius, discutir idees, organitzar trucades, trobades virtuals i establir fluxos de treball amb els companys ràpidament. Integra una gran quantitat d'apps i eines com Slack, Google Apps i Office 365. El seu objectiu és millorar la productivitat i l'eficiència.

Serveis i funcionalitats:

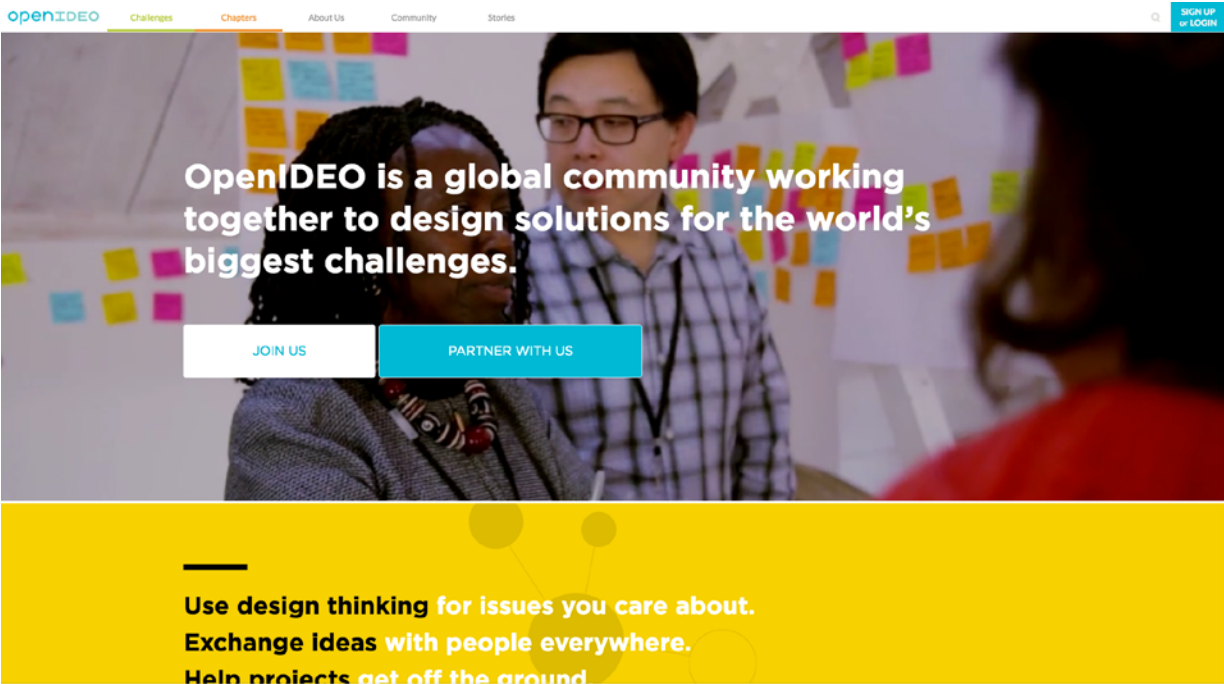
- Missatgeria instantània.
- Agenda.
- Trucades de veu i videotrucades.
- Compartir arxius.
- Sincronització d'arxius allotjats en servidors externs.
- Recordatoris i notificacions.
- Responsive per iOS i Android.

Aspectes de disseny:

Des d'un punt de vista de marca, Do treballa en forma de logotip. Té una tipografia geomètrica i unes proporcions ben equilibrades que configuren una marca senzilla i memorable. Es pot considerar bastant atemporal i amb un alt nivell de visibilitat. En l'àmbit semiòtic, és interessant destacar l'afegit d'un petit punt dins la lletra "o", la qual dota la marca de més significat: una diana, símbol d'encert i productivitat.

Des d'un punt de vista d'interfície, destaquen la simplicitat i la sobrietat, que faciliten enormement la comprensió i el funcionament de l'eina. El disseny racional i l'ús del color transmeten professionalitat. Un bon equilibri entre estètica i funcionalitat.

9.3.3. Fitxat de les plataformes col·laboratives



Openideo

URL: www.openideo.com
Any: 2010.
Públic: Generalista.
Sector: Innovació i impacte social.
Modalitat: Gratuïta.

Després, els programes de col·laboració de llarga durada, en els quals es tracten temes específics a partir de diferents activitats que tenen per motiu arribar a una innovadora solució de gran impacte social.

Descripció:

Es tracta d’una plataforma creada amb la finalitat de generar millores socials a partir de reptes d’innovació. Barreja el *crowdsourcing* i l’*open design*, però sempre des d’una perspectiva de valor social. Un dels pilars bàsics de la seva filosofia és crear col·laboracions entre la seva comunitat global i diferents organitzacions, a fi d’arribar a solucions per construir un món millor.

Serveis i funcionalitats:

Bàsicament tenen dos sistemes de col·laboració:

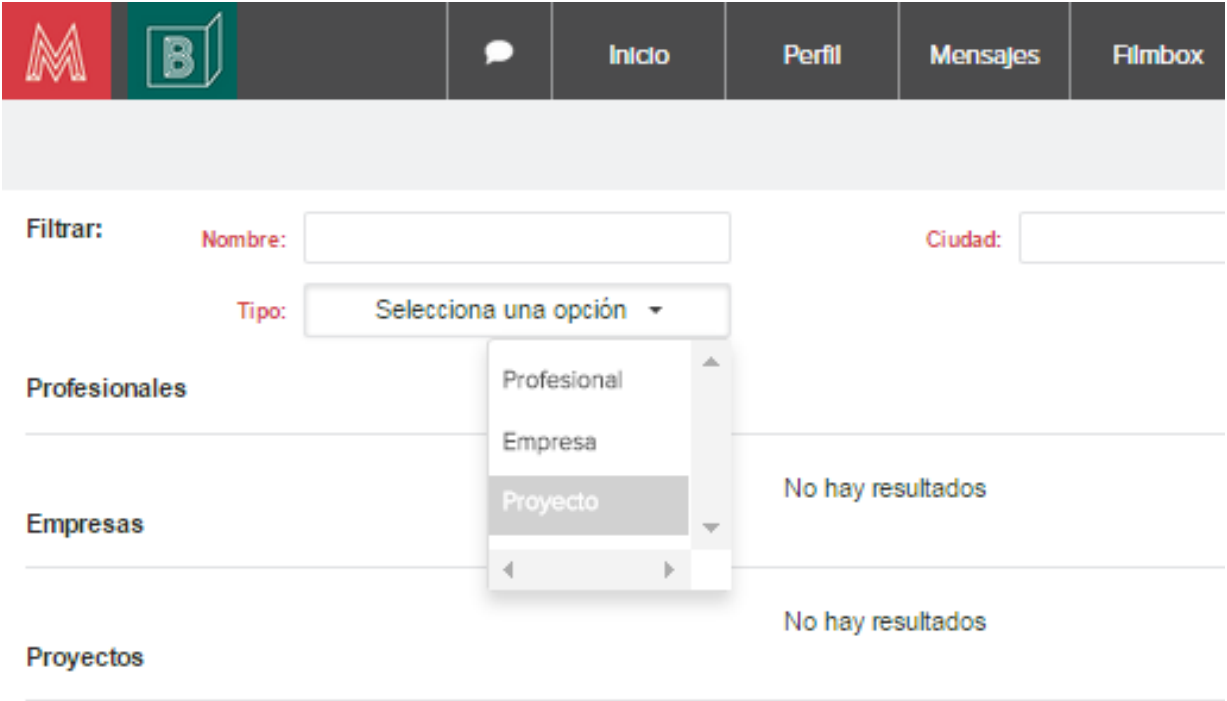
Primer els anomenats reptes, els quals són processos de 3 a 5 mesos de durada centrats en una temàtica resolta a partir de la col·laboració dels membres participants i les seves aportacions.

Aspectes de disseny:

La plataforma respon a una estructura realitzada amb *parallax*, una tendència molt habitual al món del disseny web. Amb aquesta tècnica, que forma part de la nova manera de treballar en el *flat design*, es pot donar més dinamisme i un cert efecte de profunditat, malgrat les dues dimensions. Es detecta en veure que en fer un desplaçament vertical, el fons i el contingut es mouen a velocitats diferents.

La web dona especial rellevància a les fotografies. No abusa del contingut escrit, llevat de les pàgines on s’ha de desenvolupar un contingut més a fons. A la resta es treballa a partir de titulars molt concrets i alguna petita introducció. Destaca també per il·lustrar processos de temps amb gràfiques simples i intuïtives. Els punts d’interacció queden clarament indicats pels botons o el subratllat dels moviments de *roll over*.

Filmarket Hub



URL: www.filmarkethub.com
Any: 2012.
Públic: Professionals.
Sector: Audiovisual.
Modalitat: Gratuïta.

Aspectes de disseny:

Interfície molt bàsic amb un menú principal integrat a la capçalera i un espai de treball molt funcional. Impera l’ús del blanc, el gris i la interacció de la majoria del contingut és escrit i poc visual. Està ordenat mitjançant un sistema de finestres flotants, en les quals l’usuari es pot moure a través de cercadors de categoria i persianes desplegable.

Descripció:

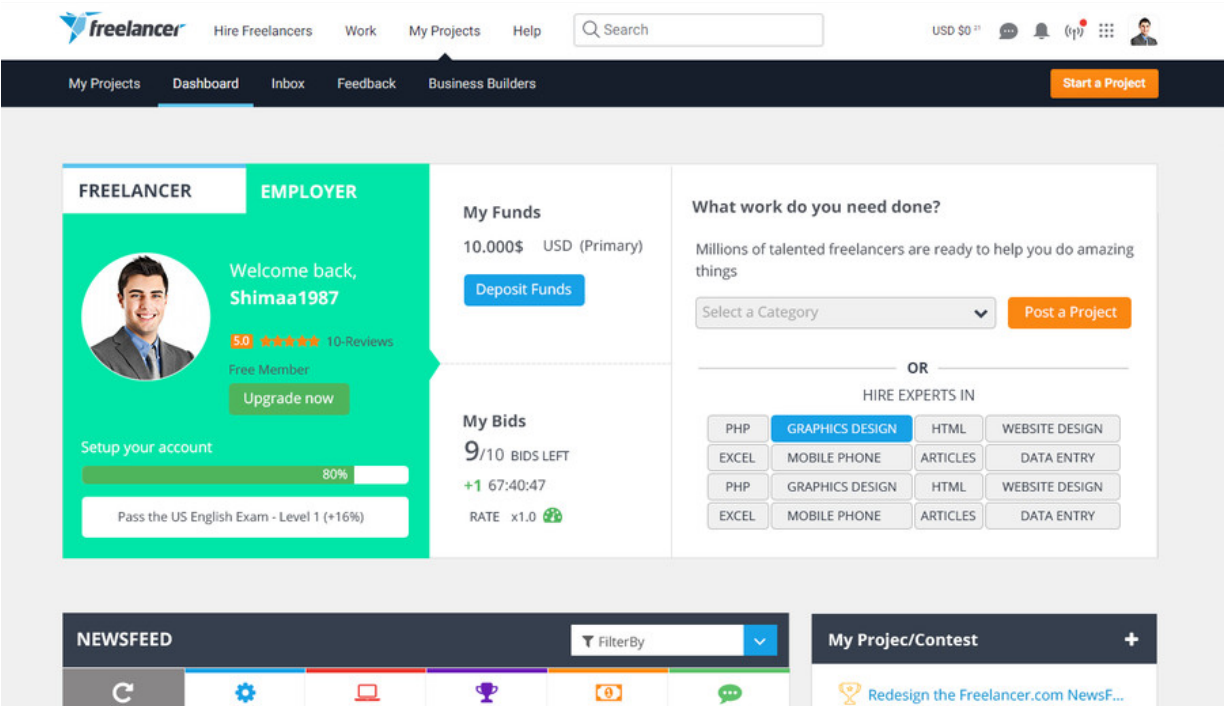
Plataforma dirigida a creatius, professionals, productors i inversors del món audiovisual. Es tracta d’un mercat cinematogràfic en línia. La plataforma pretén ser un punt d’arrencada de projectes de cinema a partir de la posada en comú dels interessos d’un grup d’usuaris concret.

Es tracta d’una *start-up* i la plataforma està en fase beta.

Serveis i funcionalitats:

- *Networking*.
- Dossier en línia.
- Filmbox (punt de trobada entre guions i productors).
- Film Xchange (punt de trobada entre productors i inversors).

Freelancer



URL: www.freelancer.es
Any: 2000.
Membres: 22 milions.
Públic: Professionals.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitat: *Freemium*.

Descripció:

Es tracta d'una plataforma d'emparellament (*matching*) entre professionals i organitzacions o individus per resoldre alguna necessitat de treball en disseny web, disseny gràfic, disseny d'apps, SEO, redacció d'articles, gestió de dades, feina comptable o vendes, etc. Aquest *matching* el realitza un algoritme a partir de les particularitats dels perfils o de l'oferta.

Al marge de les funcionalitats de xarxa, operativament la plataforma permet pujar un treball, escollir entre el grup d'oferents i pagar un cop hagi estat enllestida la feina. O bé, consultar les ofertes de treball, fer la oferta econòmica, realitzar la feina i cobrar.

Serveis i funcionalitats:

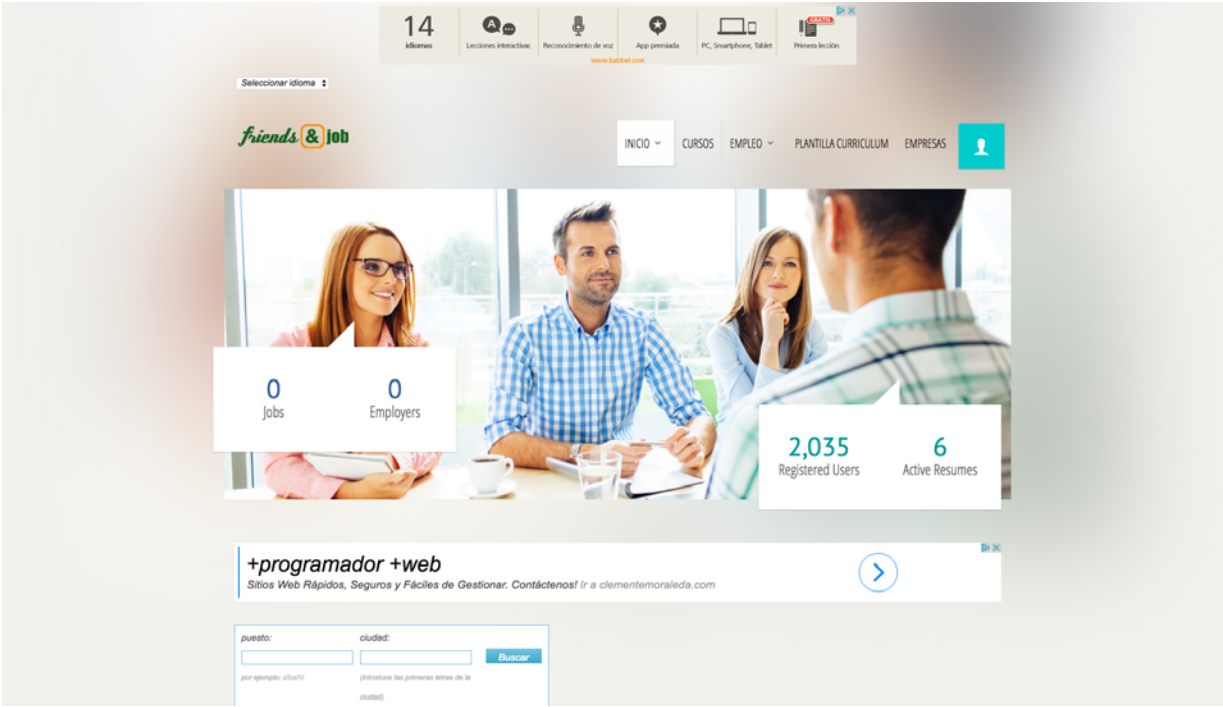
- *Matching*.
- Dossier en línia.
- Sistema de missatgeria instantània. Compartir notícies i novetats.
- Contractar amb un professional.
- Buscar feina.

Aspectes de disseny:

Novament ens trobem davant d'una retícula de 3 columnes encapçalada per una banda amb el menú de navegació principal, la marca i les icones d'alerta. En aquest cas, la primera columna és un punt d'accés directe a ofertes i informacions complementàries. La part central es manté com un mur d'actualització de notícies i, per últim, la part dreta és la zona d'accessos directes a la informació bàsica de l'usuari.

És una solució esquemàticament propera a nivell estructural a LinkedIn. Novament, gràcies al *flat design* i una perspicax introducció de colors complementaris, s'aconsegueix donar a la web un aspecte més net, contemporani i ordenat. Crea punts d'atenció allà on cal a través del recurs cromàtic, i manté una harmonia gràcies a una correcta jerarquització dels continguts, el control de les mides i dels efectes.

Friends & Job



URL: www.friendsandjob.es
Any: 2012.
Membres: 2.035.
Públic: Professionals.
Sector: Entorn laboral multisectorial.
Modalitat: Gratuïta.

Descripció:

Plataforma d'origen espanyol creada per facilitar-ne la sortida al món laboral als joves professionals. Tot i algunes funcionalitats específiques com l'enllaç a cursos de formació, es tracta d'una xarxa més semblant a Freelancer que no pas a LinkedIn, Xing o Viadeo.

Professionals o empreses tenen l'oportunitat, un cop registrats, de crear projectes o bé buscar entre les ofertes de treball publicades a la plataforma

Serveis i funcionalitats:

- *Matching*.
- Currículum en línia.
- Sistema de missatgeria instantània.
- Enllaç a formació.
- Crear un projecte.
- Buscar feina.
- Blog.

Aspectes de disseny:

Disseny molt bàsic. Barreja estructures compostives, criteris tipogràfics i no presenta una clara definició de les diferents tipologies d'elements (finestres flotants, buscadors, zona de contingut). Li falta coherència formal i uniformitat cromàtica. Es percep de mala qualitat i, en conseqüència, és poc fiable.

Makers of Barcelona (MOB)

URL: www.mob-barcelona.com
Any: 2011
Membres: 63
Públic: Professionals
Sector: Innovació i Creativitat
Modalitat: Tarifes variables

Descripció:

MOB, a diferència de la resta de referents analitzats, no és una plataforma en línia. Es tracta d'un *coworking* situat a la ciutat de Barcelona. Tanmateix, l'hem volgut analitzar per l'estreta relació que guarda en matèria del tipus de projectes que impulsa, la seva filosofia i el públic. Concretament MOB, és una comunitat dirigida a perfils creatius, emprenedors, amants del programari i la cultura lliure, del consum de proximitat i del *do it yourself*. I sobretot, fomenta la col·laboració entre els individus que la conformen, auto-anomenats Mobbers.

Promouen el *networking* i activitats relacionades amb la formació i la innovació, posant per davant del simple lloguer d'espais i l'esperit de comunitat.

Col·laboren amb organitzacions externes per tal d'ampliar la seva oferta en formació i possibilitats de desenvolupament de projectes dels seus usuaris.

Ja sigui proporcionant eines en la forma de les tecnologies o impartint tallers.

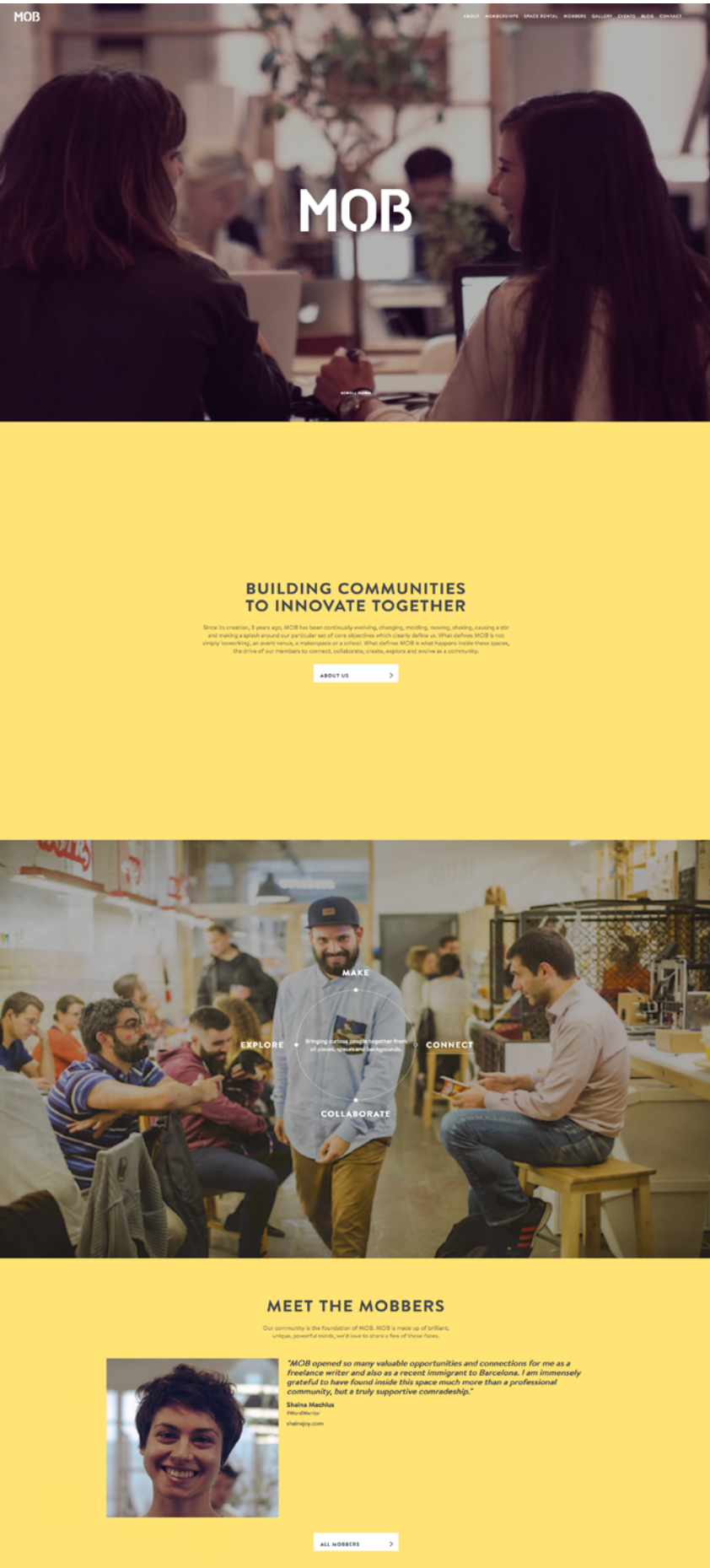
Tenen dues seus, una al barri de Sant Antoni i l'altra a l'Eixample.

Serveis i funcionalitats:

- *Networking.*
- Lloguer d'espais.
- Convocatòria a esdeveniments.
- Formació.
- Desenvolupament d'iniciatives.
- FabCafe. Cafè amb accés a taller tecnològic.
- Blog.

Aspectes de disseny:

Tot i que no es tracta pròpiament d'una plataforma digital, el disseny de la interfície de la seva web és exemplar. Els elements estan ben jerarquitzats. La informació queda clara i no està atapeïda. Utilitza una Google Font, sortint de la limitació d'ús que ofereixen les tipografies de sistema. La seva navegació combina un bon ritme entre la taca de color uniforme i les imatges a pantalla sencera. Unes imatges que, per altra banda, són homogènies entre elles i segueixen un mateix criteri de llum i color des d'una òptica de direcció d'art. La informació està ben estructurada en mòduls, però els canvis entre els diferents apartats són defectuosos quan estem en mode escriptori. Les animacions de transició s'entrebanquen en realitzar el canvi. Això posa en evidència que la web està més pensada per la seva navegació tàctil en dispositius mòbils, que no pas des d'un navegador estàndard d'ordinador. Ni tant sols amb tauleta gràfica tàctil.



9.3.4. Fitxat dels elements de disseny



Im Down

Descripció:

Una aplicació que permet transformar vídeos ordinaris a un format vertical i a pantalla completa. És una eina per a narrar històries millorant l'experiència visual en línia a través de contingut vertical.

Mitjançant l'aplicació, aquests vídeos poden ser creats i compartits amb altres usuaris en la mateixa plataforma, que funciona a manera de xarxa social, o en altres mitjans socials.

Aspectes de disseny:

L'aplicació no destaca pel que fa a la marca, que manca de força i personalitat. En canvi, sí que ho fa a nivell d'interfície. El contingut es racionalitza i es jerarquitzava facilitant la navegació i la comprensió de la informació. N'és un exemple la pàgina d'eines d'anàlisi, que permet mesurar a l'usuari l'èxit dels seus vídeos oferint-li informació sobre com els visitants visualitzen i comparteixen el seu contingut.

És d'especial rellevància l'ús del color, que contribueix a potenciar l'elegància de la pàgina. El color fosc de la interfície (blau marí) es combina amb una paleta cromàtica més càlida i vibrant, aportant un toc tecnològic.

Flutter



Descripció:

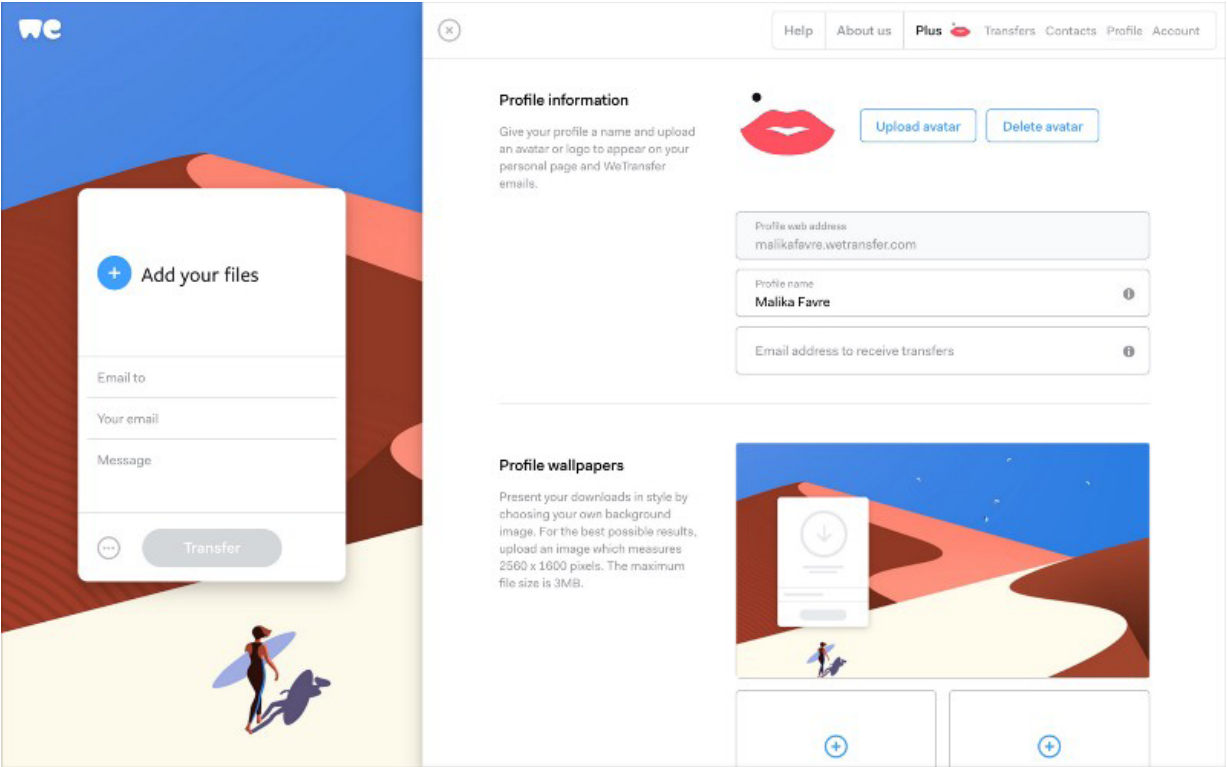
Flutter és un prototip d'aplicació dirigida a fotògrafs i aficionants a la fotografia.

Aspectes de disseny:

Aquesta interfície és un gran exemple d'aplicació de disseny material combinat amb disseny pla. Les subtils ombres i els canvis cromàtics de to generen la percepció de perspectiva i volum.

A través de l'estil infantil de les il·lustracions i la utilització de les formes arrodonides aconsegueix transmetre proximitat i fa de la interfície un espai virtual agradable.

Wetransfer



Descripció:

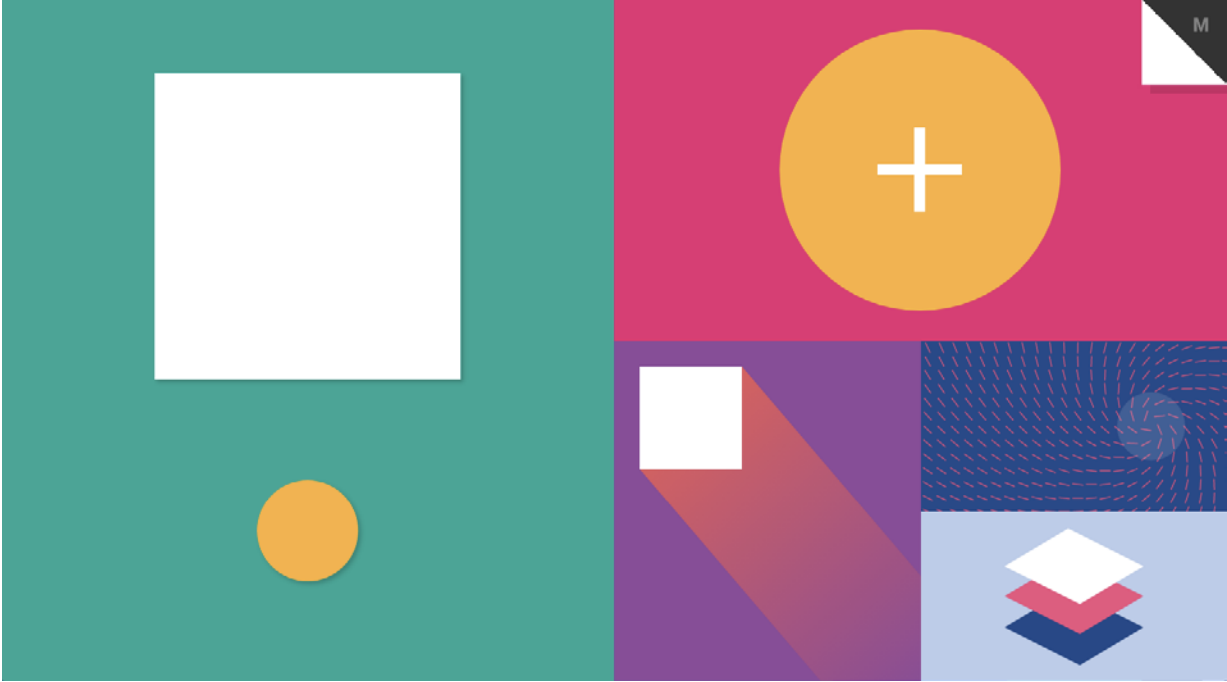
És tracta d’una web d’intercanvi i emmagatzematge d’arxius. Creada l’any 2009, la plataforma s’ha convertit en una de les aplicacions d’intercanvi d’arxius en línia més utilitzades, amb 40 milions d’usuaris al mes.

Aspectes de disseny:

L’aspecte general és net i els elements estan distribuïts de manera ben ordenada i espaiada. Es fa servir un disseny pla i senzill que ignora qualsevol tipus de decoració supèrflua. Destaquen les formes arrodonides i l’ús del filet com a separador de contingut. La paleta de color reduïda i l’elevat ús del blanc faciliten la interacció. Es fa servir una tipografia de pal sec de fàcil lectura. En resum, el disseny resulta amigable i pràctic alhora.

Com a element distintiu, cada dia s’incorporen noves il·lustracions o imatges de fons. Estan realitzades per artistes i fotògrafs professionals i contribueixen a fer l’experiència d’ús més agradable.

Material design



Descripció:

material.cmiscm.com és una pàgina web que mostra experiències interactives de caire intuïtiu basades en els principis del disseny material, un llenguatge de disseny desenvolupat per google l’any 2014.

Aspectes de disseny:

El disseny material treballa amb la llum, la superfície i el moviment per aconseguir transmetre dinamisme i profunditat de manera racional en dues dimensions, proporcionant un espai on els objectes existeixen, es mouen i interactuen entre ells. L’espai s’indica i es divideix a través de la il·luminació i les ombres.

El moviment proporciona significat i serveix per focalitzar l’atenció. A l’hora de dissenyar, es tenen en compte les accions interactives que realitza l’usuari. Els objectes es presenten de manera fluida sense trencar l’experiència a l’usuari, i es transformen i es reorganitzen de manera coherent per facilitar-li la comprensió.

L’elecció tipogràfica, l’ús del color i la reticulació de l’espai són fonamentals per donar significat i jerarquitzar la informació. Es combinen colors atrevits amb tonalitats més neutres, siguin clares o fosques. S’advoca per tipografies de cos gran, imatges a gran escala i l’ús de l’espai en blanc intencional per generar interfícies que millorin l’experiència de l’usuari.

Linkedin



El logotip de LinkedIn, la comunitat social que posa en contacte a milions d’empreses i empleats, és indubtablement un dels més populars i reconeguts en el món en línia. Es tracta d’una marca per la web 2.0, amb un nom directe i clar que vol dir literalment “connectat a”, feta amb una tipografia de pal sec moderna, contundent i amb un toc geomètric, amb una bona lectura en suports digitals. La preposició se separa de la marca i es posiciona dins d’un quadrat amb cantons arrodonits. Aquesta variant reduïda de la marca està pensada per poder funcionar per si sola, com a icona de l’aplicació i avatar en les xarxes socials, aconseguint un gran impacte. En aquest cas, la preposició es converteix en adverb i passa a significar “dins”, potenciant la idea de pertinença a una comunitat.

La paleta cromàtica, formada pels colors de la marca (blau, negre i blanc) i per tres grisos complementaris, potencia valors de professionalitat i excel·lència. Es tracta d’una marca senzilla, sense efectes ni adornaments, lleugerament impersonal, adulta i seria.

Busqo



Busqo és una plataforma líder a Colòmbia que ofereix assegurances a través d’internet. El nom fa al·lusió directa a l’eina més representativa de la plataforma; un buscador que permet comparar entre les diferents ofertes del mercat. L’ús del verb en primera persona converteix l’usuari en protagonista, fent-lo partícip de l’acció. L’utilització de lletra Q pretén generar un millor posicionament i record.

El símbol representa la icona de càrrega que mostra una web quan està enviant peticions al servidor i que indica a l’usuari que s’ha d’esperar. Es tracta de la forma geomètrica per excel·lència, construïda en dues parts a través de l’ús del degradat, que aporta dinamisme. El logotip es treballa en caixa alta i amb acabaments arrodonits, combinant valors de proximitat i d’una certa professionalitat. Les formes arrodonides són molt habituals en productes de baix cost dirigits a un públic majoritàriament jove. Resulta força peculiar la combinació cromàtica, amb uns tons vius molt propis de marques amb presència en el món digital. Es tracta, doncs, d’una marca propera i desenfadada amb una composició equilibrada i una estètica el·laborada.

UOC



La UOC, una universitat en línia catalana fundada l’any 1995, va redissenyar l’any passat la seva identitat. La nova marca expressa atributs digitals i educatius principalment a través de la tipografia i el color. L’acrònim es planteja a partir de la lletra O, que es converteix en una U i una C segons com s’emmarqui. Es modernitza el blau tradicional fent-lo més intens i digital. S’incorpora també una gamma cromàtica secundària per codificar les submarques. Es tracta d’una paleta molt potent i actual, pròpia del model de color RGB.

La marca i les submarques es construeixen seguint el mateix patró, partint de recursos formals que pretenen recordar el món de l’heràldica universitària. Les línies horitzontals ajuden a construir i ordenar els descriptors. És força rellevant el tractament tipogràfic, que combina una tipografia de pal sec condensada i d’aspecte modern, amb una tipografia serif d’aspecte clàssic. Es contrasta una tipografia humanista amb una de clàssica, que són els estils tipogràfics més utilitzats en l’àmbit de l’educació i el coneixement.

Es tracta d’una identitat simpàtica, amb un to lleugerament lúdic que no ajuda a transmetre professionalitat, però que resulta molt apropiat per a una institució digital.

9.4. Sobre el projecte

9.4.1. Recursos necessaris

HUBE va més enllà d'un exercici formal de disseny. El projecte planteja la configuració d'una complexa eina de comunicació i promoció. Serà un instrument que, en mans d'una universitat de caràcter públic, podria esdevenir d'un gran impacte social.

Per afrontar la gestió d'un projecte d'aquestes característiques caldria definir un equip interdisciplinari format per professionals de l'àmbit del disseny, l'enginyeria informàtica, la comunicació i l'emprenedoria.

Seria molt interessant poder comptar amb els mitjans de la Universitat de Barcelona per dur a terme el projecte. Els recursos que podria oferir serien el *coworking* o la suma de recursos de les diferents facultats del grup.

De les 3 fases definides prèviament, el TFG suposaria la primera d'elles. És a dir, la conceptualització, disseny i realització de prototips no programats. La concepció formal de la idea, la denominació, el disseny de la identitat visual corporativa i el disseny de les principals interfícies d'usuari.

Les dues fases següents ja demanarien de l'entrada en acció, com a mínim, d'un equip tecnològic i de desenvolupament de disseny.

- **1 Cap de projecte.**
Encarregat del seguiment i planificació de tot el procés de creació i de la coordinació de tots els membres de l'equip (30.000 € bruts anuals).
- **1 Administrador de sistemes sènior.**
Persona a càrrec del correcte funcionament del sistema informàtic (30.000 € bruts anuals).
- **1 Front-end developer sènior.**
Programadors dels aspectes visuals d'un programari. Encarregats de traduir el codi a elements visuals (30.000 € bruts anuals).
- **1 Back-end developer sènior.**
Programadors del codi al qual accedeix l'usuari a través de l'aplicació visual (30.000 € bruts anuals).
- **1 Dissenyador sènior de UX/UI.**
Especialitzats en experiència d'usuari i usabilitat. Encarregat del desenvolupament gràfic de tots els *interfaces* (30.000 € bruts anuals).
- **1 Dissenyador júnior de UX/UI.**
Suport a les tasques de desenvolupament formal d'*interfaces* (24.000 € bruts anuals).
- **1 Quality Assurance sènior (QA).**
Encarregat d'implementar i fer el testeig de l'aplicació (30.000 € bruts anuals).
- **2 Full stack.**
Progamadors de perfils polivalents encarregats d'escriure codi i donar suport a *front-end* i *back-end* (48.000 € bruts anuals).
- **1 Director d'art sènior.**
Encarregat del desenvolupament del llenguatge gràfic i la comunicació *offline* (30.000 € bruts anuals).
- **1 Dissenyador gràfic júnior.**
Suport en feines de desenvolupament *offline* (18.000 € bruts anuals).

9.4.2. Pressupost

Per realitzar el pressupost de desenvolupament del projecte s'ha valorat el cost dels honoraris dels diferents professionals que hi participarien.

També s'ha valorat un cost aproximat de les infraestructures internes de desenvolupament (maquinari i programari), els dominis i els servidors.

Si comptem una fase de desenvolupament de 6 mesos, estaríem davant un pressupost inicial de 132.500 €.

L'equip disposaria de les bases desenvolupades en el context del TFG com a punt de partida pel desenvolupament del projecte.

9.4.3. Calendari

La plataforma es crearia segons la filosofia del disseny centrat en l'usuari. En aquesta metodologia, és de vital importància el retorn de l'usuari en funció de la seva experiència amb l'eina de nou desenvolupament.

S'estableix un calendari en funció de les fases prèviament definides.

F1. Gener a juny del 2017.
Seguiment tutoritzat que té per objectiu la materialització de la idea i l'assentament de les bases necessàries per a la promoció i futur desenvolupament tecnològic.

En acabar aquest procés es realitzaria una primera presentació al BIE per presentar el projecte.

F2. Juliol a desembre del 2017.
Programació i disseny de l'eina tecnològica. Període dedicat a provar l'eina. L'objectiu d'aquesta fase és resoldre l'eina a escala operativa.

Durant aquesta fase es definirien reunions mensuals o bimensuals amb el BIE per anar fent el seguiment.

F3. Gener del 2018.
Llançament de la nova plataforma d'emprenedoria de la Universitat de Barcelona.

9.5. Glossari

Bootstrap
Conjunt d'eines de codi obert per a dissenyar llocs i aplicacions web. Conté plantilles de disseny amb tipografies, formularis, botons, menús de navegació i altres elements de disseny basats en llenguatge HTML i CSS.

Coaching
Mètode que consisteix a acompanyar, instruir i entrenar una persona o un grup d'elles en un entorn personal o empresarial, amb l'objectiu de complir metes o desenvolupar habilitats específiques.

Crowdfunding
Mecanisme col·laboratiu de finançament que consisteix a posar en contacte el promotor d'un projecte amb una gran quantitat d'inversors que financen amb quantitats reduïdes projectes d'alt potencial. També anomenat micromecenatge o finançament col·lectiu.

Crowdsourcing
Terme usat per a designar l'externalització de tasques que tradicionalment realitzaven empleats o contractistes i que ara es deixen a càrrec d'un grup nombrós de persones o d'una comunitat, a través d'una convocatòria oberta.

CSS padding
Propietat definida a través del llenguatge informàtic CSS que s'utilitza per establir de forma abreujada el valor d'una o més propietats individuals i que estableix l'amplada d'alguns o tots els elements d'una pàgina web.

DIY (Do It Yourself)
Moviment contracultural associat a l'anticapitalisme que es basa en la pràctica de la fabricació o reparació d'objectes realitzada per un mateix, potenciant valors d'aprenentatge, entreteniment i estalvi.

Favicon
Icona o petita imatge associada a un lloc web determinat i que es mostra en la barra de direccions del navegador i a la capçalera de la pestanya corresponent.

Networking
Activitat empresarial socioeconòmica que consisteix en la creació d'una xarxa professional de contactes que permet als empresaris i emprenedors compartir informació, formar relacions comercials per reconèixer, crear o actuar sobre oportunitats de negoci i trobar col·laboradors, socis o inversors potencials.

SEO (Search Engine Optimitzation)
Procés tècnic mitjançant el qual es realitzen canvis en l'estructura i la informació d'una pàgina web amb l'objectiu de millorar-ne el posicionament en els diferents buscadors.

Start-up
Terme usat per a designar empreses emergents generalment associades a la innovació i la tecnologia, que desenvolupen productes o serveis orientats completament al client i que operen amb costos mínims però obtenen guanys que creixen de manera exponencial.

Social media
Són plataformes de comunicació en línia que faciliten la creació, l'edició i l'intercanvi de continguts generats per l'usuari mitjançant l'ús de les tecnologies de la web 2.0.

Social network
En el context d'internet, són plataformes que faciliten la comunicació entre persones d'una mateixa estructura social, que interactuen entre elles a través de perfils on es comparteix contingut de caràcter personal.

Venture builder
Terme usat per designar companyies d'inversió que es dediquen a fabricar empreses emergents o start-ups. Creen i desenvolupen els seus propis projectes a través de la seva xarxa de recursos i assignant capital propi.

WordPress
Sistema de gestió de continguts enfocat a la creació de qualsevol tipus de lloc web, desenvolupat a partir de llenguatge PHP i de programari lliure, i que ha esdevingut una de les principals eines de creació de pàgines webs comercials.

10. Bibliografia

Treball Final de Grau

9.1.	Llibres	181
9.2.	Articles, webs i e-docs	182

Estil de citació ISO-690

10. Bibliografia

Llibres

Arranz, Hernando, 2007. *Claves del diseño 01*. Barcelona: Gustavo Gili.

Albala Ubiergo, Eduardo, 2011, *Bienvenida web 3.0. Guía para la Internet del 2011*. 1. Lulu.Com.

Allanwood, Gavin and Beare, Peter, 2015, *Diseño de experiencias de usuario*. 1. Barcelona : Parramón.

Arregui, Pilar, González, Ana Marta i Montoro, Carolina, 2016, *Familia y sociedad en el siglo XXI*. 1. Madrid: Dykinson.

Bilbeny, N., Guàrdia Olmos, J., & Acarín Tusell, N., 2015. *Humanidades e investigación científica*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Chaves, N., Zimmermann, Y., & Pelta, R., 2005. La imagen corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Celaya, Javier, 2011, *La empresa en la web 2.0*. 1. Barcelona: Gestión 2000.

Chatfield, Tom, 2012, *50 cosas que hay que saber sobre mundo digital*. 1. Barcelona: Ariel.

Evamy, Michael, 2008. Logo. Barcelona: Gustavo Gili.

Fishel, Catharine, 2000. Rediseño de imagen corporativa. Mexico: Gustavo Gili.

Frutiger, Adrian, 1995. Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: Gustavo Gili.

Jackson, Ronald L, 2010, *Encyclopedia of identity*. 1. Los Angeles: SAGE.

Martín Montesinos, J. & Mas Hurtuna, M., 2001. *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors.

Martínez Rivera, Oscar i Forés i Miravalles, Anna, 2012, *Acció social 2.0*. 1. Barcelona: Editorial UOC.

Millman, D., 2012. *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*. Beverly, MA: Rockport Publishers.

Negroponte, Nicholas, 1995, *Ser digital*. 1. Buenos Aires: Editorial Atlántida.

Peña Pérez, Rosario, 2012, *Uso de las TIC en la vida diaria*. 1. Tarragona: Publicaciones Altaria.

Pozo Puértolas, Rafael., 2000. *Producción de proyectos gráficos*. Barcelona: Elisava Edicions.

Pratt, Andy i Nunes, Jason, 2012, *Interactive design*. 1. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.

Roberts, Lucienne. 2006. *Good*. Barcelona: Index Book.

Rojas Aguado, Pedro, 2010, *Reclutamiento y selección 2.0. La nueva forma de encontrar talento*. 1. Barcelona : Editorial UOC.

Royo, Javier, 2004, *Diseño digital*. 1. Barcelona: Paidós.

Vlugt, Ron van der., 2012. *Logo life*. Amsterdam: BIS.

Wheeler, A., 2012. *Designing brand identity, 4th Edition: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wood, Dave, 2015, *Diseño de interfaces*. 1. Barcelona: Parramón.

Articles, webs i e-docs

Basecamp 3: Manage projects, groups, and client work., 2016. *Basecamp.com* [en línia], 2016. [Consulta 3 de gener de 2016]. Disponible a: <https://basecamp.com>

BCNewt, Blogger, 2015, Entrevistamos a Bradley Neuberg, creador del concepto Coworking. *BCNewt | coworking en Barcelona* [en línia]. 2015. [Consulta 1 de tener de 2017]. Disponible a: <https://www.bcnewt.com/destacado/bradley-neuberg-creador-concepto-coworking/>

Castells, Manuel, Llicó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement. *Uoc.edu* [en línia]. 2001. [Consulta 13 de novembre de 2016]. Disponible a: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

Castells, Manuel, La dimensión cultural de Internet. *Uoc.edu* [en línia]. 2002. [Consulta 13 de novembre de 2016]. Disponible a: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Diallo, Ali, 2015, How “venture builders” are changing the start-up model. *VentureBeat* [en línia]. 2015. [Consulat el 2 de gener de 2017]. Disponible a: <http://venturebeat.com/2015/01/18/how-venture-builders-are-changing-the-start-up-model/>

Digital in 2016 - We Are Social UK, 2016. *We Are Social UK* [en línia]. 2016. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>

Ericsson, *Disruption of the old consumption logic* [en línia]. Stockholm: Ericsson, 2016. [Consulta 14 de novembre de 2016]. 1 de 4. Disponible a: <https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/commerce-reports/disrutption-of-the-old-consumption-logic.pdf>

Ericsson, *The Consumer in the Networked Society* [en línia]. Stockholm: Ericsson, 2016. [Consulta 14 de novembre de 2016]. Disponible a: <https://www.ericsson.com/res/thinkingahead/networked-society/consumption-reports/docs/the-consumer-in-the-networked-society.pdf>

IAB Spain, 2016. [Consulta 11 de desembre de 2016]. Disponible a: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Fraga, Alberto, 2015, Cuatro plataformas gratis para trabajar en equipo de forma remota. *TICbeat* [en línia]. 2015. [Consulta el 3 de gener de 2017]. Disponible a: <http://www.ticbeat.com/cloud/cuatro-plataformas-gratis-trabajar-equipo-de-forma-remota/>

Gen X, Millennials vs Baby Boomer : Real Estate, Baby, Work, Travel, Politics & Shopping, 2015. *iHumanMedia* [en línia], 2015. [Consulta el 4 de gener de 2017]. Disponible a: <https://ihumanmedia.com/2015/09/14/gen-x-millennials-vs-baby-boomer-real-estate-baby-work-travel-politics-shopping/>

Google Fonts. *Google Fonts* [en línia]. Google, 2017 [Consulta 4 de maig de 2017]. Disponible a: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

Happen Group Ltd., 2014, *Generation Z. The new kids on the block have arrived.* [en línia]. Londres: Happen Group Ltd. [Consulta el 4 de gener de 2017]. Disponible a: <http://www.happen.com/generation-z-the-new-kids-on-the-block-have-arrived/>

Hyper Island, *Changes of tomorrow* [en línia]. Hyper Island. 2015. [Consulta 14 de novembre de 2016]. Disponible a: http://knowledge.hyperisland.com/hubfs/shared-assets/downloads/campaigns/Hyper-Island_Changes-of-Tomorrow.pdf?t=1481299141291

Horovitz, Bruce, 2012, After Gen X, Millennials, what should next generation be?. *USATODAY.COM* [en línia]. 2012. [Consulta el 4 de gener 2017]. Disponible a: <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>

Informe Infoempleo Adecco. Oferta y demanda de empleo en España 2015, [en línia], Madrid: Infoempleo, Adecco, 2016. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: http://iestatic.net/infoempleo/documentacion/Informe_Infoempleo-Adecco_2015.pdf

Informe Mobile en España y en el mundo 2016 [en línia], 1. Madrid: Ditrendia, 2017. [Consulta 4 de maig de 2017]. Disponible a: <https://ditrendia.es/informe-ditrendia-mobile-en-espana-y-en-el-mundo-2016/>

Introduction - Material design - Material design guidelines, 2014. *Material design guidelines* [en línia], Google, 2014. [Consulta 4 de gener de 2017]. Disponible a: <https://material.io/guidelines/#>

Kadushin, Ronen, 2010, Open Design Manifesto. *Ronen-Kadushin.com* [en línia]. 2010. [Consulta el 1 de gener de 2017]. Disponible a: http://www.ronen-kadushin.com/files/4613/4530/1263/Open_Design_Manifesto_Ronen_Kadushin_.pdf

Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, no. 1, p. 59-68. DOI 10.1016/j.bushor.2009.09.003. Elsevier BV.

López, Miguel, 2012, Skeumorfismo: qué es y porqué Apple lo está adoptando. *Applesfera.com* [en línia]. 2012. [Consulta el 4 de gener de 2017]. Disponible a: <https://www.applesfera.com/curiosidades/skeumorfismo-que-es-y-porque-apple-lo-esta-adoptando>

Markoff, John, 2006, Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense. *Nytimes.com* [en línia]. 2006. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>

Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked number of active users (in millions), 2016, Global social media ranking 2016 | Statistic. *Statista* [en línia]. 2016. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Number of Internet Users (2016) - Internet Live Stats, 2016. *Internetlivestats.com* [en línia]. [Consulta 10 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://www.Internetlivestats.com/Internet-users/>

Number of social media users worldwide 2010-2020 | Statista, 2016. *Statista* [en línia]. 2016. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Productos y Servicios / Publicaciones / Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita, 2016. *Ine.es* [en línia]. 14 de desembre [Consulta 29 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://www.ine.es>

Slack: Be less busy, 2016. *Slack* [en línia], 2016. [Consulta 3 de gener de 2016]. Disponible a: <https://slack.com>

Solís, Arturo, Las 15 redes sociales más populares de 2016 - Forbes Mexico. *Forbes Mexico* [en línia]. 2016. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://www.forbes.com.mx/las-15-redes-sociales-mas-populares-de-2016/#gs.vR3dUvk>

Screen resolution stats Worldwide | StatCounter Global Stats, *StatCounter Global Stats* [en línia]. Stat Counter, 2017 [Consulta 4 de maig de 2017]. Disponible a: <http://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats>.

The #1 Social Collaboration Solution - Redbooth, 2016. *Redbooth* [en línia], 2016. [Consulta 3 de gener de 2016]. Disponible a: <https://redbooth.com/social-collaboration>

Universitat de Barcelona - Barcelona Institut d’Emprenedoria, [no date]. *Ub.edu* [en línia]. [Consulta 3 de gener de 2016]. Disponible a: <http://www.ub.edu/emprenedoria/>

Vila, Laura, 2015, Las mejores incubadoras y aceleradoras de start-ups españolas - SetUp Media - Agencia marketing en línea, seo barcelona, desarrollo web, diseño web. *SetUp Media - Agencia marketing en línea, seo barcelona, desarrollo web, diseño web* [en línia]. 2015. [Consulta 2 de gener de 2017]. Disponible a: <http://www.setupmedia.es/blog/las-mejores-incubadoras-y-aceleradoras-de-start-ups-espanolas>

Web 3.0, 2007. *Es.wikipedia.org* [en línia], Revisat 11 de desembre [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: https://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

What Millennials Actually Want at Work, [sense data]. *NOBL Collective - The Future of Work* [en línia]. [Consulta 4 de gener de 2017]. Disponible a: <http://futureofwork.nobl.io/future-of-work/what-millennials-actually-want-at-work>

Whitney Fonts | Hoefler & Co., . Typography.com [en línia]. Hoefler & Co, 2017. [Consulta 4 de maig de 2017]. Disponible a: <https://www.typography.com/fonts/whitney/overview/>

World Urbanization Prospects - Population Division - United Nations, 2014. *Esa.un.org* [en línia], [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <https://esa.un.org/unpd/wup/Country-Profiles/>

Zeldman, Jeffrey, 2006, Web 3.0. *A List Apart* [en línia]. 2006. [Consulta 30 de desembre de 2016]. Disponible a: <http://alistapart.com/article/web3point0>

